

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

1 7 ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission d'enquête sur la neutralité, le fonctionnement et le financement de l'audiovisuel public

- Audition, ouverte à la presse, de M. Laurent-Éric Le Lay, directeur des sports de France Télévisions, M. Pascal Golomer, directeur délégué aux sports, chargé de l'éditorial, et Mme Céline Abisor Abbo, directrice déléguée aux droits sportifs à France Télévisions..... 2
- Présences en réunion..... 16

Jeudi
22 janvier 2026
Séance de 9 heures

Compte rendu n° 17

SESSION ORDINAIRE DE 2025-2026

**Présidence de
M. Jérémie Patrier-Leitus
Président de la commission**



La séance est ouverte à neuf heures dix.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Mes chers collègues, je vous souhaite la bienvenue pour cette nouvelle audition qui va nous permettre d'entendre les responsables du service des sports de France Télévisions.

Le sport est un pilier et un marqueur de France Télévisions. Au nom de la Représentation nationale, je tiens à remercier tous les salariés de sa direction des sports, qui ont permis aux Français de vivre les Jeux olympiques et paralympiques de 2024. Dans un pays fracturé et polarisé, ces Jeux ont été l'occasion de retrouver une unité, et de constater que notre pays, par-delà les fractures qui peuvent nous opposer, est encore capable de vibrer, de vivre et partager des moments de liesse populaire.

Même si le football, qui reste sans doute le sport le plus populaire chez nos compatriotes, se regarde plutôt sur des chaînes concurrentes, France Télévisions a une grande tradition sportive : Roland-Garros, le Tour de France, le rugby – nous reviendrons sur les récents choix que vous avez dû faire en la matière du fait d'une baisse de vos dotations budgétaires –, les Jeux olympiques et paralympiques, les championnats du monde et d'Europe d'athlétisme, sans compter les décrochages régionaux de France 3, qui permettent de suivre des compétitions et championnats locaux. C'est une spécificité de France Télévisions que je tiens à souligner car, comme le rapporteur, je suis élu d'un territoire rural, et je mesure toute l'importance de pouvoir suivre des compétitions locales ou régionales. Tous les événements que j'ai mentionnés sont diffusés sur France Télévisions, et le succès public est au rendez-vous, comme l'ont encore une fois prouvé les Jeux olympiques de l'été 2024. Nous verrons si les Jeux olympiques d'hiver de Milan-Cortina, qui se dérouleront du 6 au 22 février, obtiendront un succès équivalent.

Pour représenter la direction des sports de France Télévisions, nous recevons tout d'abord M. Laurent-Éric Le Lay, directeur des sports. Je rappellerai que vous avez commencé votre carrière journalistique chez Carat TV en 1990, avant d'entrer chez Eurosport en 1993. Vous avez ensuite été nommé directeur d'Eurosport France en 2001, puis directeur général délégué TV et digital en 2003, avant de devenir président-directeur général du groupe Eurosport en 2006, tout en étant, de 2001 à 2015, responsable des achats de droits sportifs des antennes du groupe TF1. En 2016, vous succédez à Daniel Bilalian pour devenir directeur des sports du groupe France Télévisions.

Nous accueillons également M. Pascal Golomer dont le visage est connu des téléspectateurs puisque vous avez été notamment envoyé spécial de France 2 aux États-Unis pendant plus de 4 ans avant de l'être en Chine pendant près de 4 ans là encore. Après avoir été notamment directeur de la rédaction nationale de France Télévisions, vous avez rejoint le service des sports en juin 2016 en qualité de directeur délégué, chargé de l'éditorial.

Enfin, nous accueillons Mme Céline ABISROR ABBO. Après avoir travaillé pendant quelques années chez TF1, vous êtes entrée chez France Télévisions il y a 6 ans où vous êtes aujourd'hui responsable des acquisitions des droits sportifs et directrice déléguée aux droits sportifs et à la prospective internationale.

Je remercie tous les trois d'être là.

Je vous poserai sans doute une ou deux questions tout à l'heure mais je vais tout de suite vous laisser la parole. Avant cela, et comme nous l'imposent les textes, je vous remercie de nous déclarer tout intérêt public ou privé de nature à influencer vos déclarations et je vous rappelle que l'article 6 de l'ordonnance du 17 novembre 1958 relative au fonctionnement des assemblées parlementaires impose aux personnes auditionnées par une commission d'enquête de prêter le serment de dire la vérité, toute la vérité, rien que la vérité.

(M. Laurent-Éric Le Lay, M. Pascal Golomer et Mme Céline Abisoror Abbo prêtent successivement serment.)

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Je vous remercie et je vous laisse maintenant la parole.

M. Laurent-Éric Le Lay, directeur des sports du groupe France Télévisions. Je vous remercie Monsieur le président.

Au nom de la direction des sports de France Télévisions, je tiens à vous remercier de me donner la parole pour aborder un secteur que beaucoup de Français ont le sentiment de bien connaître parce qu'ils le regardent, le suivent et le vivent à la télévision au rythme des compétitions et des grands moments collectifs, mais dont les coulisses économiques, industrielles et éditoriales sont souvent bien plus complexes que ce que l'écran donne à voir.

Vous l'avez dit, mon parcours m'a conduit, pendant de nombreuses années, à exercer des responsabilités au sein de grands groupes privés – à la tête d'Eurosport d'abord, puis chez TF1, où j'ai dirigé pendant quinze ans les acquisitions de droits sportifs, avant de prendre la responsabilité de la régie publicitaire. J'y ai appris les contraintes très concrètes qui pèsent sur cette industrie, la réalité des arbitrages permanents entre le coût des droits, les recettes publicitaires associées, les audiences attendues, les risques financiers et les incertitudes liées aux résultats sportifs ou au parcours d'une équipe de France. Depuis que j'ai rejoint France Télévisions, il y a près de dix ans, je suis animé par une certitude profonde : il existe dans le sport des enjeux que le marché ne peut, à lui seul, ni assumer, ni réguler, et le service public a un rôle irremplaçable à jouer en la matière pour en garantir l'équilibre, l'accessibilité et la diversité. Cette certitude se traduit aujourd'hui par trois convictions fortes, qui structurent l'action de France Télévisions en matière de sport et qui éclaireront l'ensemble de mon propos.

Ma première conviction, c'est que le sport n'est pas un contenu comme les autres ; il est un levier d'inspiration. La vocation de nombreux sportifs est née devant un écran de télévision, en regardant un aîné briller sous les couleurs de la France. Teddy Riner a par exemple souvent raconté que c'est en regardant David Douillet gagner les Jeux olympiques lorsqu'il était enfant qu'est née sa vocation pour le judo. Le sport est un fait social majeur : il structure les imaginaires collectifs, irrigue les territoires, crée du lien quand la société se fragmente, rassemble quand le débat public se polarise... Il demeure l'un des rares moments de communion collective vécu simultanément par des millions de citoyens, quels que soient leur âge, leur origine sociale ou leurs convictions. Nombreux sont ceux qui ont des souvenirs communs des finales de Coupe du monde de football auxquelles la France a participé – personnellement, j'en ai connu quatre. Plus récemment, vous l'avez rappelé, nous avons tous vécu une parenthèse enchantée lors des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024. D'ailleurs, les chiffres en témoignent : en 2025, plus de 56 millions de Français ont regardé du sport sur les antennes de France Télévisions. Le dernier match du Tournoi des six nations, France-Écosse, a même réuni 9,5 millions de téléspectateurs, ce qui en a fait la meilleure audience de la télévision de l'année, tous programmes confondus.

Au-delà de sa dimension événementielle, le sport relève également d'un enjeu de santé publique. De nombreuses études montrent que la pratique sportive recule à l'adolescence, en particulier chez les jeunes filles. Dans ce contexte, le rôle du service public est de donner des repères, de valoriser des modèles, de diversifier et de contribuer à maintenir le lien avec la pratique sportive.

Cela m'amène à ma deuxième conviction : sans le service public, une partie du sport français serait invisible. C'est parce que nous proposons des événements fédérateurs et rassembleurs que nous pouvons offrir une reconnaissance nationale à des compétitions moins connues. La diffusion de grands événements sportifs fédère un public très large, constituant un levier d'audience essentiel pour le service public audiovisuel. Mais ces temps forts nous permettent aussi d'entraîner dans leur sillage des compétitions moins médiatisées, de leur offrir une visibilité et ainsi de permettre leur développement. Comment faire connaître le Tournoi des six nations féminin sans son pendant masculin ? Le Tour de France femmes sans le Tour de France hommes ? Les Jeux paralympiques sans les Jeux olympiques ? Les sports olympiques peu connus, tel le ski-alpinisme, sans la diffusion prochaine des Jeux olympiques d'hiver ? Cette logique de complémentarité entre événements majeurs et disciplines moins exposées est au cœur de notre mission de service public : la puissance de la diffusion des uns permet de promouvoir et de développer les autres. France Télévisions diffuse ainsi entre 1 000 et 1 500 heures de sport par an sur ses antennes nationales – un chiffre qui varie en fonction des années, selon qu'il y a ou non des Jeux olympiques et paralympiques. Nous diffusons entre 400 et 800 heures de sport par an sur les chaînes régionales, 400 à 800 heures supplémentaires sur nos chaînes des territoires d'outre-mer, auxquelles s'ajoutent plusieurs milliers d'heures sur notre plateforme France.tv. De plus, France Télévisions propose chaque jour de la semaine, à une heure de grande écoute, un magazine dédié au sport, « Stade 2 », diffusé sur France 3 à 20 heures. De fait, nos antennes donnent de la visibilité à plus de quatre-vingts disciplines chaque année !

Cette mission, notre cahier des charges la consacre explicitement à l'article 8 du chapitre II, qui dispose : « France Télévisions s'efforce de conserver la diffusion [...] des événements sportifs [...] qui font partie du patrimoine national, [...] veille à assurer un équilibre dans la représentation du sport féminin et du sport masculin et une juste représentation du handisport, [et] porte une attention particulière aux manifestations sportives locales et régionales. » Et de fait, quel autre média donne à voir le rugby de village comme nous le faisons avec « Rencontres à XV », le samedi, peu après 20 heures ? Qui, en dehors du service public, consacre un temps d'antenne à des compétitions enracinées localement, comme le Grand Prix de cyclisme de Plouay, en Bretagne ? Quel autre média met en lumière des disciplines et des athlètes d'outre-mer, qu'il s'agisse du Tour de la Martinique des yoles rondes, du Rallye national des Grands-Fonds, en Guadeloupe, ou encore du Grand Raid de La Réunion et sa célèbre épreuve, la Diagonale des Fous ? Pour ceux qui les vivent, ces événements ne sont pas marginaux ; simplement, ils ne sont pas rentables à l'échelle des grands marchés audiovisuels. Pourtant ils font pleinement partie du patrimoine sportif français. C'est précisément parce que le service public ne raisonne pas uniquement en termes de rentabilité ou d'audience immédiate qu'il peut leur offrir une visibilité, une narration et une reconnaissance que personne d'autre ne prend en charge. Dans tous ces cas, le rôle du service public est le même : faire exister médiatiquement des disciplines, des compétitions et des formats que le marché seul ne rendrait pas visibles.

Ma troisième conviction, c'est que les grands rendez-vous sportifs que nous connaissons, et qui font partie de notre patrimoine commun, ne peuvent être réservés aux seules personnes ayant les moyens de payer pour les visionner. À l'échelle mondiale, nous assistons à

un mouvement très clair : la privatisation progressive de l'accès au sport au profit d'acteurs payants globaux, technologiquement puissants, mais structurellement indifférents aux enjeux de cohésion nationale, d'aménagement du territoire ou d'égalité d'accès. Partout dans le monde, les droits sportifs basculent vers des plateformes payantes, souvent étrangères. En France, ce mouvement est déjà visible : la Ligue des champions féminine est diffusée sur Disney +, l'intégralité des sessions nocturnes de Roland-Garros sur Amazon Prime Video et une large part du football et de la Formule 1 est désormais accessible uniquement via Canal +. Aux États-Unis, cette dynamique est encore plus marquée : les ligues de basketball et de football américain – NBA et NFL – ont conclu des accords majeurs avec Amazon Prime, la prochaine Coupe du monde féminine de football sera diffusée sur Netflix et, très récemment, la F1 a basculé vers Apple TV. Dans ce contexte, France Télévisions reste l'espace où le sport demeure un bien commun, accessible gratuitement. Roland-Garros, le Tour de France, les grandes compétitions internationales de rugby, les Jeux olympiques et paralympiques font partie de notre patrimoine commun : il est de la responsabilité du service public qu'ils demeurent accessibles à tous, sans conditions de revenu, d'abonnement ou d'équipement.

Mais cette action s'inscrit dans un contexte que nous ne pouvons ignorer, celui de l'important effort budgétaire demandé à l'audiovisuel public dans le cadre général du redressement des finances publiques. France Télévisions doit faire autant – sinon davantage – avec moins de moyens. Or, vous le savez, le coût des droits sportifs augmente, les exigences techniques s'intensifient, les usages évoluent vers le numérique, pendant que nos ressources, elles, se contractent, nous obligeant à prendre des décisions extrêmement difficiles – je pense aux matchs du Tournoi des six nations que nous avons récemment dû sous-licencier à TF1 : croyez-moi, je ne souhaite à aucun directeur des sports d'avoir à prendre ce type de décision.

Dans ce contexte, chaque décision est arbitrée avec responsabilité, mais jamais au détriment de notre mission fondamentale de préserver autant que possible un accès large, simple et universel au sport pour l'ensemble des Français. Car le sport, ce n'est pas un luxe : c'est, je le répète, un facteur essentiel de cohésion, d'inspiration, de projection collective.

Pour avoir travaillé à Eurosport puis à TF1, je sais que France Télévisions n'est pas le seul média qui diffuse du sport. Mais croyez-moi, c'est un acteur irremplaçable de la médiatisation du sport en France. Pour un passionné de sport comme moi, avoir comme boussole la promotion et le développement du sport français est une chance immense. Une chance, aussi, que la direction générale de France Télévisions nous fasse confiance quand nous leur présentons nos ambitions éditoriales. Qu'il s'agisse des Jeux olympiques de Paris, que nous avons diffusé toute la journée sur nos deux chaînes principales, *prime time* compris, des Jeux paralympiques, diffusés vingt-quatre heures sur vingt-quatre en alternance sur France 2 et France 3, des matchs des équipes de France féminines de football et de rugby sur France 2 ou France 3, ou du Tour de France féminin, désormais diffusé sur France 2, tous ces événements sont, pour moi, autant de paris gagnés pour le sport français.

Il y a encore beaucoup à faire et, malgré les contraintes financières, je peux vous assurer que la volonté des équipes de la direction des sports est intacte. Nous ne faisons pas tout, mais nous faisons beaucoup. Être au service du sport en France est une responsabilité que nous assumons dans un esprit de service public, de transparence et de fidélité aux Français qui nous regardent.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Au-delà des convictions de chacun sur le service public de l'audiovisuel, je suis sûr que tout le monde aura remarqué et salué votre engagement pour faire vivre le sport sur les antennes de France Télévisions.

Vous l'avez dit, le sport est un bien commun, un facteur de cohésion et d'unité nationale, que France Télévisions continue de rendre accessible gratuitement alors que la privatisation de sa diffusion, notamment sur les plateformes, se développe, en privant une partie des Français. Sur ce point, et ce sera ma première question, comment votre direction s'adapte-t-elle à la baisse des ressources de France Télévisions ? Le sport est un pilier du service public, et même, d'une certaine manière, une de ses raisons d'être, notamment car il met en lumière des sports qui ne sont pas mis en avant, voire invisibles. Pourtant, vous avez choisi de renoncer à certains droits sportifs. Envisagez-vous de vendre les droits d'autres compétitions à d'autres chaînes ou groupes comme vous l'avez récemment fait pour une partie du Tournoi des six nations ? Envisagez-vous d'alléger les dispositifs de couverture de certains événements ? Cette commission d'enquête est aussi l'occasion de partager avec les Français des choix stratégiques importants pour le pays.

Ma seconde question porte sur le lancement par France Télévisions de votre nouvelle chaîne numérique entièrement dédiée au sport qui, en principe, doit faire ses débuts à partir du 4 février 2026, à l'occasion des Jeux olympiques d'hiver. Sauf erreur, il s'agirait d'une chaîne qui diffuserait du sport 7j/7 et 24h/24, et qui bénéficierait, comme ce fut le cas pendant les Jeux olympiques de 2024, d'une "live zone", permettant aux téléspectateurs de poser des questions et d'échanger avec les animateurs par tchat. Vous annoncez dès à présent 2 000 heures de direct en 2026, ainsi que des retransmissions sportives provenant des antennes régionales et ultramarines, des magazines, des programmes jeunesse, et des documentaires (je citerai par exemple la série documentaire « Vendée Globe, seuls autour du monde » réalisée par Thomas Sametin ou la série de fiction « Rallye 82 » réalisée par Julien Lacombe et Haïga Jappain). Pouvez-vous nous dire, en cette période de disette financière, comment cette chaîne va être financée et ce que vous en attendez exactement ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Pour répondre à votre première question, sachez qu'à ce stade, nous n'avons pas prévu de revendre d'autres droits sportifs pour l'exercice 2026. Nous avons sous-licencié quelques matchs du Tournoi des six nations dans une logique éditoriale, car ils avaient lieu pendant les Jeux olympiques d'hiver, que nous avons choisi de privilégier. La revente des droits, que nous savions susceptibles d'intéresser d'autres diffuseurs, permettait d'assurer malgré tout leur diffusion. Comme c'est un événement sportif majeur, nous souhaitons qu'il soit diffusé sur une chaîne en clair : nos choix de revente se sont donc tournés vers les grandes chaînes en clair françaises et, en l'occurrence, c'est TF1 qui s'est montrée la plus intéressée.

La baisse des moyens de France Télévisions ne date pas de cette année, elle dure depuis quelque temps déjà, et nous conduit à passer en revue l'ensemble de nos dispositifs de production. Concrètement, nous avons, par exemple, décidé de commenter un certain nombre d'événements depuis le siège de France Télévisions, comme l'an dernier, pour un match de l'équipe de France de football féminine. Nous rendre sur place avec l'ensemble des dispositifs techniques aurait coûté entre 30 000 et 40 000 euros : ce n'est pas énorme, mais l'ensemble de ces petites décisions nous permettent, tout au long de l'année, de limiter les coûts.

Les évolutions technologiques devraient également nous permettre, petit à petit, de gagner en productivité et d'économiser des moyens. L'an dernier, pour la première fois, nous avons fait la course de cyclisme Paris-Tours en *remote* ce qui signifie que, au lieu d'emmener le car de réalisation sur place (ce qui nécessite de déployer de nombreux personnels), nous avons assuré la couverture et la réalisation de cette épreuve depuis une des régions du siège. Les nouveaux systèmes en cours de déploiement, comme Starlink et, bientôt, Eutelsat, devraient également nous permettre d'être beaucoup plus efficaces et de diminuer ainsi les frais de

transmission, particulièrement coûteux. D'autres solutions techniques devraient nous permettre de fonctionner avec des moyens beaucoup plus légers.

Nous devons aussi travailler avec les organisateurs des événements que nous diffusons, pour les convaincre qu'il est possible d'avoir un aussi beau spectacle avec un peu moins de caméras. Nous essayons de faire les choix les moins visibles possible pour le téléspectateur, parce que, d'un point de vue éditorial, il nous paraît important que le téléspectateur continue de voir un bel événement.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Pouvez-vous nous rappeler le budget sport de France Télévisions et, si vous le connaissez, le budget spécifiquement consacré aux Jeux olympiques et paralympiques, pour nous permettre de mesurer l'engagement de France Télévisions pour le sport ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Seul le budget global est public : il se situe aux alentours de 200 millions d'euros, même s'il varie chaque année en fonction des événements sportifs attendus. En 2025, il était un peu en retrait par rapport à 2024. Concernant le budget spécifiquement alloué aux Jeux olympiques, je vous transmettrai l'information par écrit.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Je précise, pour ceux qui nous suivent, que le secret des affaires vous permet en effet de ne communiquer certaines informations aux membres de la commission d'enquête que par écrit...

M. Charles Alloncle, rapporteur. Je vous remercie pour votre réponse. Le sport est effectivement un sujet important pour France Télévisions et un des piliers de l'offre du service public de l'audiovisuel auquel les Français sont attachés, car il offre des moments de communion par-delà toutes nos différences comme cela a été dit.

Pourriez-vous nous indiquer l'évolution du montant global alloué au sport au cours des cinq dernières années ? Cela nous permettra de constater si de premières pistes d'économies ont affecté le sport.

M. Laurent-Éric Le Lay. En 2017, le budget sport était d'environ 202 millions d'euros. En 2018, 198 millions, en 2019, 192 millions, en 2020, 177 millions – c'est l'année du covid. En 2021, il remonte à 200 millions d'euros – il y avait notamment les Jeux de Tokyo –, puis à 205 millions en 2022 et 2023, pour atteindre 227 millions en 2024, année des Jeux olympiques et paralympiques de Paris. En 2025, il était en baisse pour atteindre 189 millions, et ne sera que de 183 millions d'euros en 2026. En tout état de cause, et comme vous le constatez, le budget consacré au sport est relativement stable.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Beaucoup s'interrogent sur le coût final des Jeux olympiques et le montant qu'ils ont rapporté. La direction de France Télévisions a indiqué que les Jeux avaient été rentables pour le groupe, mais cette vision semble contestée par quelques spécialistes. Pouvez-vous nous indiquer le montant brut ou net de cet événement pour le groupe ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Ne travaillant pas à la direction financière, je ne peux qu'apporter l'éclairage suivant : les Jeux olympiques et paralympiques de Paris ont fait partie de ces événements qui sortent de la sphère sportive pour entrer dans la sphère sociale, c'est-à-dire qu'ils intéressent des gens qui ne sont pas forcément passionnés par le sport. C'est le cas d'autres événements, comme la Coupe du monde de football ou celle de rugby.

Dès le départ, nous avons considéré que cet événement national devait être une préoccupation traversant la quasi-totalité des départements de France Télévisions – évidemment, tous n'étaient pas obligatoirement concernés. Au-delà de la diffusion des épreuves, nous avons fait vivre cet événement à travers de nombreux programmes diffusés en amont – des documentaires, produits par un département spécifique, et une émission quotidienne, « Aux Jeux citoyens ». Nous avons aussi mené des opérations sur les canaux numériques, comme le suivi du parcours de la flamme – c'était une première mondiale. Tous ces programmes ont constitué autant d'opportunités de recettes publicitaires, à travers la commercialisation d'un ensemble de dispositifs auprès des annonceurs. À cela s'ajoutent les recettes réalisées spécifiquement lors des Jeux. Sans dévoiler de chiffres, car ce n'est ni de mon ressort ni de ma responsabilité, je crois que le niveau des recettes publicitaires liées aux Jeux a été considérable.

Vous savez, j'achète des droits sportifs depuis trente ans : la question de leur rentabilité est permanente, pour les groupes privés comme publics. On fait toujours des estimations, des paris sur le parcours de l'équipe de France – si elle est éliminée tôt, ce n'est pas pareil que lorsqu'elle va jusqu'en finale. Généralement, on table sur une qualification au moins en quarts de finale, voire en demi-finale.

Il est aussi possible de développer les recettes indirectes, c'est-à-dire qu'on vend des packages publicitaires, qui permettent de positionner de la publicité sur d'autres événements. Un événement majeur peut ainsi permettre de mieux vendre d'autres événements sportifs.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Pourriez-vous nous donner une idée du coût brut et net des Jeux olympiques ainsi qu'une estimation des recettes publicitaires ?

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. En clair, si je ne déforme pas les propos du rapporteur, cet événement a-t-il rapporté de l'argent à France Télévisions ? Par ailleurs, les droits sportifs liés aux Jeux olympiques sont-ils couverts par le secret des affaires ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Les droits sportifs, tout comme les recettes publicitaires, sont couverts par le secret des affaires – je vérifierai si nous pouvons vous les communiquer par écrit –, et pour cause : il n'est pas souhaitable que nos concurrents abordent un prochain appel d'offres en ayant connaissance du prix auquel nous avons acquis les droits sportifs ou du montant des recettes publicitaires que tel ou tel événement a permis de générer.

La procédure d'achat des droits sportifs est très encadrée. Selon la nature de l'événement, un appel d'offres est lancé. L'organisateur décrit précisément la compétition et peut répartir les droits en plusieurs lots, comme c'est le cas pour la Ligue 1 de football. Les diffuseurs intéressés doivent ensuite soumettre, à une date déterminée, une proposition précisant leur projet éditorial, leur stratégie de promotion et de commercialisation ainsi que le prix proposé. Une fois les offres reçues, il y a trois possibilités. Si le vendeur juge le nombre d'offres insuffisant, il peut déclarer l'appel d'offres infructueux ; des négociations de gré à gré sont alors engagées. C'est la situation dans laquelle nous nous trouvons pour la Coupe de France de football. Deuxième cas de figure : s'il reçoit une offre très élevée, il peut attribuer directement les droits – comme ce fut le cas avec M6 pour la Coupe du monde de football de 2026. Enfin, troisième hypothèse, si les offres sont proches, le vendeur peut organiser un second tour et le processus recommence, s'apparentant à des enchères. Naturellement, l'organisateur ne communique jamais le montant proposé par un concurrent ; c'est l'une des règles de ce jeu difficile qu'est la négociation des achats de droits sportifs. J'ajoute que tous les montants que nous proposons sont validés dans le cadre d'un processus interne. Les offres les plus élevées

nécessitent l'autorisation du conseil d'administration de France Télévisions, comme c'est le cas chez de nombreuses chaînes, notamment TF1.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Nous sommes nombreux à déplorer que le sport soit une des pistes d'économies proposées par la présidente de France Télévisions, Delphine Ernotte. Plusieurs matchs du Tournoi des six nations sont désormais diffusés sur TF1, et les sessions nocturnes de Roland-Garros – un pilier de l'offre sportive de France Télévisions – sont retransmises sur la plateforme payante Amazon Prime. Malheureusement, ces dernières années, le service public de l'audiovisuel n'a plus été en mesure – ou n'a plus fait le choix – d'honorer sa mission importante de couvrir ces tournois qui, vous l'avez dit, font partie de notre patrimoine commun.

Quelles pistes d'économies pertinentes pourraient être envisagées afin d'éviter de rogner sur la diffusion de ces grands événements sportifs ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Ce sont deux cas différents. S'agissant du Tournoi des six nations, nous avons acquis les droits puis nous en avons revendu une partie. En revanche, les droits des sessions nocturnes de Roland-Garros – qui sont une nouveauté dans la programmation du tournoi – ont été directement cédés à Amazon Prime par la Fédération française de tennis (FFT), dans le cadre d'un appel d'offres prévoyant des lots séparés. Faute du budget nécessaire, il était difficile pour France Télévisions de concurrencer l'offre d'Amazon – dont nous ignorions d'ailleurs le montant. C'est dommage, car il se joue de beaux matchs le soir à Roland-Garros...

Il n'est pas question pour nous de verser dans la surenchère pour obtenir les droits de grandes compétitions comme la Coupe du monde ou l'Euro de football ; nous ne serions d'ailleurs pas crédibles car nous n'en avons pas les moyens. En revanche, notre priorité, dictée par notre cahier des charges, est de conserver les droits que nous possédons déjà – Jeux olympiques, Tournoi des six nations, Roland-Garros. J'espère sincèrement que nous parviendrons, appel d'offres après appel d'offres, à trouver avec les organisateurs de ces événements les conditions d'une collaboration durable.

Même si le groupe France Télévisions n'est pas le meilleur parti financier du paysage audiovisuel français, il a des atouts solides en matière de visibilité. Par exemple, dès le premier jour de Roland-Garros, nous commençons la diffusion à 11 heures et nous assurons une couverture continue toute la journée sur France 2, France 3 et France 4. Depuis l'an dernier, nous diffusons également les matchs de la semaine de qualifications, à raison d'un par jour – sauf le mercredi – sur France 4, ce qui permet de créer de la valeur à la fois pour France Télévisions et l'organisateur : cette programmation, sans aucun coût supplémentaire puisqu'elle est prévue dans le contrat, génère de l'audience et accroît mécaniquement la visibilité du tournoi.

La capacité à réaliser de l'audience autour d'un événement sportif a une valeur considérable pour les organisateurs d'événements – car elle renforce leur notoriété et leur permet de valoriser les contrats de sponsoring – et pour les fédérations, car elle contribue à dynamiser la pratique et à accroître le nombre de licenciés.

La forte visibilité de France Télévisions, supérieure à celle d'une chaîne du secteur privé, est un atout très fort sur lequel je compte pour conserver les droits sportifs. C'est ce que nous sommes parvenus à faire depuis mon arrivée il y a neuf ans. Bien entendu, si France

Télévisions n'a plus d'argent, nous ne pourrions pas conserver l'ensemble de ces droits ; je n'obtiendrais pas gratuitement ceux du Tour de France ou de Roland-Garros.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Quelles seraient les pistes d'économies prioritaires permettant d'assurer durablement la diffusion de ces compétitions ?

M. Laurent-Éric Le Lay. C'est à la direction générale qu'il appartient de rendre des arbitrages entre les différentes directions. En ce qui concerne le sport, il m'est difficile de dire que je privilégierais telle compétition plutôt qu'une autre. Lors de la renégociation de certains contrats, nous nous heurtons à des difficultés. Ainsi, pour la Coupe de France, nous avons proposé un montant inférieur à celui du contrat précédent, qui n'a d'ailleurs pas pu être validé par le conseil d'administration, dans l'incapacité de se réunir en raison du contexte. Bien entendu, cette proposition n'a pas été retenue par la Fédération française de football. Nous poursuivons les discussions afin de conserver notre partenariat, sachant que France Télévisions dispose d'un budget plus contraint pour financer ces droits. C'est aussi à la Fédération française de football de rendre ses propres arbitrages. La situation sera plus difficile qu'avant.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Quelles compétitions sportives ont enregistré les plus faibles audiences ces dernières années ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Je préférerais parler des succès... Il est évident que certains sports sont plus populaires que d'autres. Lorsqu'un sport bénéficie d'une faible audience, je préfère parler de « sport en développement ». Une discipline sportive ne se crée pas en un jour. Le football ou les sports olympiques ont pour la plupart près de 130 ans d'existence et sont en quelque sorte des enfants de la télévision, car c'est au lendemain de la Seconde guerre mondiale, grâce à leur diffusion télévisée, qu'ils sont devenus populaires.

Nous essayons de donner une forte visibilité à plusieurs compétitions en développement, notamment féminines. Lors du Tournoi des six nations féminin, les matchs de l'équipe de France étaient traditionnellement diffusés sur France 4, une chaîne moins puissante que France 2 ou France 3. Quand l'organisateur a décidé de décorréliser le tournoi masculin du tournoi féminin, nous avons fait le pari de diffuser les matchs féminins sur France 2. Petit à petit, l'audience a crû, au point que nos concurrents privés se sont également intéressés à l'équipe de France féminine de rugby et ont fini par acquérir des droits de diffusion de la Coupe du monde féminine de rugby, que nous avions en partie diffusée l'année dernière. Nous jouons donc un rôle de précurseur.

Je ne veux pas citer tel ou tel sport qui générerait moins d'audience car ce serait désobligeant, mais il est vrai que certains sports sont plus confidentiels que d'autres. Je peux toutefois vous donner l'exemple d'un sport qu'on croit très populaire mais qui, en réalité, enregistre une faible audience : le basket. Depuis de nombreuses années, nous essayons – sans succès jusqu'à présent – de nouer un partenariat avec la Fédération française de basketball. On sait que ce sport est puissant aux États-Unis grâce à la NBA mais, en France, les matchs ne sont que peu regardés car ils sont diffusés la nuit, et l'audience peine à décoller lors des grandes compétitions internationales, comme le Mondial ou l'Euro, les grands joueurs français évoluant en NBA n'étant pas toujours libérés pour y participer. C'est dommage car ce sport a tous les atouts pour attirer un large public ; on le constate d'ailleurs en diffusant sur les chaînes locales des matchs de deuxième division, l'ancienne Pro B.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Pourriez-vous nous préciser la ventilation, notamment par compétition, du budget dédié au sport ?

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Je précise que l'État conclut avec France Télévisions un contrat d'objectifs et de moyens (COM) que la Représentation nationale examine et qui vous impose de couvrir un large éventail de disciplines ; autrement dit, vous n'avez pas l'ensemble des décisions à votre main.

M. Laurent-Éric Le Lay. Je ne répondrai pas publiquement en détail sur la ventilation budgétaire mais j'essaierai de vous transmettre ces informations par écrit.

Ce qui est sûr, c'est que plus l'événement est important, plus il est cher. Une part significative du budget sport est ainsi consacrée aux Jeux olympiques, au Tournoi des six nations, à Roland-Garros et au Tour de France. Nous diffusons de nombreux autres événements, moins coûteux mais très populaires : la Coupe de France, la finale du Top 14, la Coupe d'Europe de rugby. Le portefeuille est donc très large.

Notre ligne éditoriale s'articule autour de trois piliers – le rugby, le tennis et le cyclisme – auxquels s'ajoutent les Jeux olympiques. Nous construisons ensuite notre programmation autour de ces grandes compétitions. Par exemple, lors de la diffusion du Tour de France, nous mettons en avant d'autres courses, comme le Paris-Roubaix ou le Paris-Nice, et nous avons aidé à valoriser fortement le Tour de France féminin. Aux vingt et un jours de compétition masculine que nous diffusons déjà, nous avons ajouté les neuf jours de la compétition féminine sans coût supplémentaire puisque le prix convenu dans le contrat initial n'a pas augmenté. La performance de Pauline Ferrand-Prévot, qui a gagné le Tour de France Femmes en 2025, a ainsi passionné les Français.

De même, nous essayons de faire vivre le tennis auprès du grand public en dehors de Roland-Garros, en retransmettant par exemple les Internationaux féminins de Strasbourg ainsi que le Masters 1 000 de Paris organisé à la U Arena.

Les Jeux olympiques nous permettent de promouvoir d'autres disciplines très variées comme l'escalade, l'escrime ou le ski-alpinisme. Les Jeux paralympiques ont aussi un potentiel énorme. Un exemple : le cécifoot. Nous allons diffuser les matchs de l'équipe de France lors de l'Euro de l'été prochain, pour suivre son parcours après sa finale victorieuse contre l'Argentine au pied de la Tour Eiffel – ce fut d'ailleurs la meilleure audience des Jeux paralympiques hors cérémonies.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Quels indicateurs clés utilisez-vous pour évaluer la pertinence des investissements ? Pourriez-vous par exemple comparer le coût pour 1 000 téléspectateurs de la retransmission d'un événement sportif par rapport à un jeu ou à une fiction ?

M. Laurent-Éric Le Lay. C'est une très bonne question ; je ne peux pas y répondre car je ne connais ni le coût des jeux, ni celui des fictions mais, pour faire ce calcul intéressant, il faudrait pondérer le coût en fonction de l'audience et de la durée du programme. Or un programme suivi par 10 millions de téléspectateurs – chose rare en télévision – vaut beaucoup plus que dix programmes suivis chacun par 1 million de personnes – une audience très courante –, y compris pour les annonceurs, qui paient plus cher un seul spot publicitaire dans le premier cas que dix spots dans le second. En clair, plus les téléspectateurs sont nombreux, plus la valeur est élevée : à chaque point d'audience gagné, le coût marginal augmente.

S'y ajoute la spécificité du sport : les droits sportifs n'ont de valeur que pour les retransmissions en direct, car une fois l'événement terminé et le résultat connu, l'intérêt

diminue et la valeur s'effondre. Le sport se prête peu aux rediffusions, contrairement à la fiction : nous sommes nombreux à avoir regardé plusieurs fois certains classiques du cinéma français.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Je crois que la valeur globale des droits sportifs en France s'élève à environ à 1,5 milliard d'euros. Quel est le montant acquitté par France Télévisions ?

Existe-t-il un seuil budgétaire au-dessous duquel France Télévisions ne pourra plus assurer la mission de service public que lui confie l'État, à savoir la couverture de grands événements sportifs mais aussi de disciplines moins connues et de compétitions locales ?

Mme Céline Abisbor Abbo, directrice déléguée aux droits sportifs à France Télévisions. Le montant des droits est couvert par le secret des affaires mais nous vous communiquerons par écrit des chiffres précis si vous nous en faites la demande.

Les droits sportifs font naturellement l'objet d'une discussion avec notre direction générale. Ce qui est certains, c'est que la direction des sports se bat pour préserver son catalogue, et nous y sommes parvenus alors même que les budgets diminuent d'année en année.

M. Laurent-Éric Le Lay. Nous ne représentons qu'une petite part du montant total de 1,5 milliard – si j'en crois, par exemple, le montant versé par Canal + pour obtenir les droits de la Ligue des champions, tel qu'il a été rapporté par la presse. La manière dont les chaînes payantes valorisent un droit par rapport aux chaînes gratuites leur permet d'investir des sommes colossales, qui pourraient nous faire vivre plusieurs années...

Si nous n'avons plus les moyens de financer ces droits, nous ne pourrions plus assumer notre mission de service public. Le risque serait alors que ces compétitions ne soient plus diffusées sur des chaînes gratuites comme TF1 ou M6 mais sur des chaînes payantes. Notre concurrent pour Roland-Garros, par exemple, c'est Amazon Prime. Aux États-Unis, l'US Open est déjà diffusé par une chaîne payante.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Nous ne souhaitons pas vous mettre en difficulté vis-à-vis de votre direction mais comme nous votons le budget de France Télévisions, pouvez-vous nous indiquer – étant entendu que le budget de la direction des sports a diminué pour s'établir à 183 millions en 2026 – si vous seriez encore en mesure d'assumer votre mission de service public dans le cas où cette tendance à la baisse se poursuivrait, et en deçà de quel seuil vous ne le pourriez plus ?

M. Laurent-Éric Le Lay. La réponse est dans la question : si le budget baisse, nous n'y arriverons pas. Il ne faut surtout pas descendre pas au-dessous de notre budget moyen depuis dix ans, c'est-à-dire environ 200 millions d'euros.

L'évolution de notre budget montre que malgré l'inflation, nous parvenons à maintenir des moyens stables. Ce n'est pas le rôle du service public de surenchérir sur des droits, mais nous avons tout de même besoin d'un minimum de moyens pour pouvoir accomplir notre mission. Par ailleurs, les droits que nous acquittons sont généralement reversés aux fédérations sportives concernées.

On entend souvent que France Télévisions pourrait se contenter de diffuser les sports en développement. Mais attention : nous ne parviendrons pas à développer les petits sports si nous ne diffusons pas les grands événements sportifs qui leur sont associés !

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Nous avons bien noté que le budget de 200 millions d'euros était important afin que vous puissiez assumer votre mission de service public.

M. Aurélien Saintoul (LFI-NFP). Le sport est révélateur de la situation globale du service public. Vous êtes soumis à une double injonction : d'une part, faire autant voire mieux avec moins – ce qui est impossible, chacun le comprend – et, d'autre part, rester compétitif sur un marché ouvert tout en répondant à des objectifs d'intérêt général. Même si depuis quelques années, la Représentation nationale ne vote plus le budget et n'adopte plus de COM, vous êtes tout de même tenus de respecter certains impératifs qui vous imposent des arbitrages, par exemple pour faire connaître des sports en développement – car il serait problématique que vous ne diffusiez plus des pratiques populaires comme l'escrime ou l'escalade. Il en va de même du sport féminin : en le diffusant, nous vous incitons à faire un choix – nous vous l'ordonnons, même – qui n'est pas neutre : celui de promouvoir l'égalité des sexes.

Mais dans le même temps, vous faites face à des acteurs qui ne sont soumis à aucune limite, ni financière, ni réglementaire. Le seul régulateur, c'est l'État. Il peut notamment classer certaines compétitions comme événement sportif d'importance majeure, ce qui impose leur diffusion en clair. Je pense en particulier au championnat de France de football. Le choix a été fait de ne pas le diffuser en clair, ni tout au long de l'année, ni même lors des derniers matchs de la saison. On en connaît bien les raisons : il fallait garantir une source de revenus à une chaîne par abonnement. Or les chaînes de ce type se multiplient, avec pour conséquence l'inflation des droits sportifs.

Que se passerait-il si le Gouvernement et le Parlement décidaient que le championnat de France devait dorénavant être diffusé en clair ? Les droits sportifs s'effondreraient-ils ? Serait-ce préjudiciable à la Fédération française de football ? Cela permettrait-il à France Télévisions de mieux s'implanter dans un sport qui, parce qu'il est le plus populaire de France, mérite sans doute d'être diffusé sur les chaînes du service public ?

Autre question : puisqu'il faut trouver des gisements d'économies, quels sont les investissements prévus dans l'ultra haute définition (UHD) ? Le niveau de précision de l'image auquel on est parvenu (jusqu'à discerner le poil des balles de tennis !) me laisse sceptique : est-ce prioritaire ? Il me semble qu'on pourrait faire mieux autrement.

M. Laurent-Éric Le Lay. Sur l'UHD, je suis tout à fait d'accord : plus la qualité de l'image augmente, plus les coûts sont élevés, notamment parce qu'il faut élargir les tuyaux de transmission, sans guère de bénéfice pour l'utilisateur. Qu'il s'agisse de l'UHD 4K ou 8K, cette course n'a plus guère de sens et doit cesser – au reste, c'est le choix que nous faisons, qui permet de réduire les dépenses.

La retransmission télévisée du championnat de France de football remonte à l'apparition des chaînes payantes, en l'occurrence Canal +. À l'époque, on craignait que la diffusion des matchs vide les stades, mais c'est l'inverse qui s'est produit. Toute une économie s'est ainsi créée en France, au Royaume-Uni et ailleurs : les chaînes payantes diffusaient les matchs en direct et les chaînes gratuites – la BBC, TF1 avec « Téléfoot » – en proposaient un résumé. Désormais, le prix des droits est tel – il se chiffre en centaines de millions – qu'il n'est plus possible aux chaînes gratuites, privées comme publiques, d'en acquérir tout ou partie.

Si la Ligue 1 entrait dans la catégorie des événements sportifs d'importance majeure, les prix des droits s'effondreraient. Tous les matchs n'ont pas la capacité d'un PSG-Marseille

à générer de fortes audiences et beaucoup seraient diffusés non plus sur les chaînes principales, mais sur celles de la télévision numérique terrestre (TNT), si bien qu'en fin de compte, les montants que les chaînes en clair seraient en mesure d'investir seraient bien trop faibles car elles ne peuvent pas créer autant de valeur que les chaînes payantes. Je ne recommande donc pas de faire ce choix, même si je serais ravi de diffuser un PSG-Marseille.

La crise que traverse la Ligue 1 est structurelle. Elle doit renouer un partenariat puissant – comme elle l'a fait pendant de nombreuses années, chacun connaît l'histoire – et capable de la faire grandir. En attendant, elle a fait le choix très courageux de créer sa propre chaîne, avec des résultats déjà significatifs : le nombre d'abonnés n'est pas public mais a dépassé le million, et l'objectif est d'atteindre 2 millions afin de pouvoir générer des recettes suffisantes pour le football français. Quoi qu'il en soit, diffuser les matchs de Ligue 1 sur des chaînes gratuites ne règlera aucunement ce problème financier.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. La taxe Buffet sur les droits sportifs permet de financer le sport amateur mais l'évolution des usages et l'arrivée des plateformes pose la question de son rendement, qui baisse d'année en année.

M. le rapporteur Charles Alloncle. L'émission « L'Anneau » relève-t-elle de la direction des sports ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Pas du tout ; elle relève de la direction des jeux et divertissements.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Quelle est l'évolution des droits sportifs et à quel niveau se situent-ils désormais ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Les droits principaux étaient ceux de la Ligue 1 : à l'époque de Mediapro, leur potentiel s'élevait à plus de 800 millions d'euros et a même approché le milliard. Dans la situation actuelle, il faut ajouter à la somme versée par beIN ce que génère la chaîne Ligue 1, qui communiquera sans doute sur ce point.

Le groupe Canal + investit des sommes très élevées dans les droits de la Ligue des champions, qui finissent par revenir aux clubs français – dont le compte de résultat change considérablement s'ils parviennent à se qualifier pour cette compétition. Les droits de la Coupe du monde sont eux aussi très élevés.

Mais, globalement, les droits sportifs ont baissé en raison de la situation du championnat de France de football.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Existe-t-il un sport qui n'a jamais été diffusé sur l'audiovisuel public et que vous aimeriez montrer aux Français parce que vous estimez qu'il relève d'une mission de service public ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Ne me posez pas cette question ! Je veux diffuser tous les sports ! Nous diffusons déjà du basket mais je veux davantage travailler sur cette discipline. Nous nous intéressons aussi à de nouvelles formes de sport pour préparer l'avenir. Non pas que je veuille forcément le diffuser, mais le GP Explorer est un format hybride dans lequel les jeunes se retrouvent. Nous avons récemment diffusé des matchs de la Kings League, un nouveau format de compétition de football.

Chaque événement sportif a un potentiel de développement. Notre rôle est de défricher ; c'est aussi d'être au service du sport français. Dans les arbitrages sur les créneaux de diffusion entre nos différentes chaînes, nous nous battons pour présenter chaque opportunité, parfois avec succès, parfois non.

M. le rapporteur Charles Alloncle. Selon l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), 71 % des retransmissions d'événements sportifs en 2023 étaient le fait de France Télévisions, contre 16 % pour le groupe M6 et 9 % pour le groupe TF1. C'est un volume important, étant entendu que vous honorez ainsi une mission de service public. Compte tenu de l'inflation des droits sportifs, pensez-vous que France Télévisions parviendra, d'ici dix ans, à conserver cette part ? Ou la moitié, voire encore moins ?

M. Laurent-Éric Le Lay. Tant que j'exercerai mes fonctions, je ferai tout pour conserver cette part, c'est-à-dire plus des deux tiers des retransmissions sportives. TF1 et M6 se concentrent beaucoup sur l'événementiel – la Coupe du monde, l'Euro, les matchs de l'équipe de France en général. TF1 s'intéresse désormais au rugby, un sport qui s'est beaucoup développé jusqu'à devenir puissant. Nous faisons aussi de l'événementiel, mais dans un champ plus large.

M. le rapporteur Charles Alloncle. L'audiovisuel public a vocation à rassembler les Français dans toute leur diversité. Quel est le profil des téléspectateurs qui regardent les événements sportifs ? Existe-t-il un profil type ou varie-t-il en fonction des sports ?

M. Laurent-Éric Le Lay. La télévision est un média grand public très regardé, notamment par les personnes âgées ; l'âge moyen des téléspectateurs est assez élevé. Point important : les événements sportifs présentant un profil mixte – auxquels participent des hommes et des femmes, comme Roland-Garros et les Jeux olympiques – sont plus nombreux qu'on ne le pense. Certains sports – le football, le rugby – attirent des spectateurs très jeunes et sont l'occasion pour nous de les faire revenir devant la télévision. Le public du GP Explorer est aussi très jeune. Celui du Tour de France est plus âgé – parce que cette compétition est surtout diffusée en semaine, à des horaires où les actifs ne regardent pas la télévision –, de même que celui du patinage, même si nous venons de faire une étude récente auprès des jeunes publics qui montre que ce sport est également très attendu chez les jeunes filles. En somme, les profils varient beaucoup selon les sports.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Merci pour ces réponses précises. Nous avons bien noté que 2026 serait une année sportive pour France Télévisions, qu'il s'agisse des droits sportifs, de la chaîne numérique ou des Jeux olympiques et paralympiques. Le sport doit rester un pilier de France Télévisions. On peut regretter la baisse de 30 millions d'euros du budget alloué au groupe ; je forme le vœu que le sport n'en soit pas affecté tant son rôle de ferment d'unité et de rassemblement est important. À travers vous, je tiens aussi à remercier tous les salariés de France Télévisions qui, en faisant vivre le sport sur vos chaînes, offrent aux Français ces moments de communion.

La séance s'achève à douze heures dix.

Membres présents ou excusés

Présents. – M. Charles Alloncle, Mme Céline Calvez, Mme Ayda Hadizadeh, M. Jérémie Patrier-Leitus, M. Aurélien Saintoul