

N° 142

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2019-2020

Enregistré à la Présidence du Sénat le 21 novembre 2019

AVIS

PRÉSENTÉ

au nom de la commission des affaires étrangères, de la défense et des forces armées (1) sur le projet de loi de finances, adopté par l'Assemblée nationale, pour 2020,

TOME X

AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC :

France Médias Monde (Programme 844) et TV5 Monde
(Programme 847)

Par Mme Joëlle GARRIAUD-MAYLAM et M. Raymond VALL,

Sénateurs

(1) Cette commission est composée de : M. Christian Cambon, président ; MM. Pascal Allizard, Bernard Cazeau, Olivier Cigolotti, Robert del Picchia, Jean-Noël Guérini, Joël Guerriau, Pierre Laurent, Cédric Perrin, Gilbert Roger, Jean-Marc Todeschini, vice-présidents ; Mme Joëlle Garriaud-Maylam, M. Philippe Paul, Mme Marie-Françoise Perol-Dumont, M. Olivier Cadic, secrétaires ; MM. Jean-Marie Bockel, Gilbert Bouchet, Michel Boutant, Alain Cazabonne, Pierre Charon, Mme Hélène Conway-Mouret, MM. Édouard Courtial, René Danesi, Gilbert-Luc Devinaz, Jean-Paul Émorine, Bernard Fournier, Mme Sylvie Goy-Chavent, MM. Jean-Pierre Grand, Claude Haut, Mme Gisèle Jourda, MM. Jean-Louis Lagourgue, Robert Laufoaulu, Ronan Le Gleut, Jacques Le Nay, Rachel Mazuir, François Patriat, Gérard Poadja, Ladislav Poniatowski, Mmes Christine Prunaud, Isabelle Raimond-Pavero, MM. Stéphane Ravier, Hugues Saury, Bruno Sido, Rachid Temal, Raymond Vall, André Vallini, Yannick Vaugrenard, Jean-Pierre Vial, Richard Yung.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (15^{ème} législ.) : 2272, 2291, 2292, 2298, 2301 à 2306, 2365, 2368 et T.A. 348

Sénat : 139 et 140 à 146 (2019-2020)

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
L'ESSENTIEL.....	5
DES MOYENS EN DIMINUTION QUI NE SONT EN PHASE NI AVEC L'ÉTAT DE LA MENACE, NI AVEC LES AMBITIONS AFFICHÉES	7
I. UNE DIMINUTION DES CRÉDITS DU COMPTE D'AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC.....	7
II. UNE DIMINUTION QUI TOUCHE UNE NOUVELLE FOIS LES OPÉRATEURS DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR.....	8
FRANCE MÉDIAS MONDE : DES MOYENS INSUFFISANTS, DES INCERTITUDES À VENIR	11
I. UN CONTRAT D'OBJECTIFS AMBITIEUX, UNE EXCÉCUTION CONTRARIÉE...11	
A. UN CONTRAT AMBITIEUX À LA HAUTEUR DES ENJEUX.....11	
B. DES ARBITRAGES BUDGÉTAIRES QUI IMPOSENT DE LOURDES CONTRAINTES	11
1. <i>Une contrainte budgétaire importante.....</i>	<i>11</i>
2. <i>La recherche d'économies de fonctionnement et de structures, au-delà de l'objectif ambitieux de maîtrise des charges déjà inscrit dans le COM est de moins en moins possible.....</i>	<i>12</i>
C. UNE EXÉCUTION CONTRARIÉE PAR LA CONTRAINTE BUDGÉTAIRE IMPOSÉE DEPUIS 2018	14
1. <i>Des résultats positifs engrangés</i>	<i>14</i>
2. <i>Des renoncements contraints</i>	<i>26</i>
II. LE PROJET DE LOI SUR L'AUDIOVISUEL PUBLIC À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE OUVRE UNE PÉRIODE D'INCERTITUDES.....	30
TV5 MONDE : LA FRANCE PEINE À TENIR SES ENGAGEMENTS.....	33
I. UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT 2017-2020 PROMETTEUSE INCOMPLÈTEMENT MISE EN ŒUVRE FAUTE DE MOYENS.....	33
A. DES OBJECTIFS PRIORITAIRES AURONT ÉTÉ RÉALISÉS.....	34
1. <i>La transformation numérique.....</i>	<i>34</i>
2. <i>Le renforcement de la présence en Afrique subsaharienne</i>	<i>36</i>
B. POUR LES AUTRES OBJECTIFS, LES AMBITIONS SONT REVUES À LA BAISSÉ.....	38
1. <i>Le développement des programmes.....</i>	<i>38</i>
2. <i>Une distribution en recul.....</i>	<i>39</i>
3. <i>Audience linéaire.....</i>	<i>42</i>
II. UNE CONTRAINTE FINANCIÈRE QUI CONTINUERA DE PESER EN 2020	43

A. LA PROJECTION DE L'EXÉCUTION BUDGÉTAIRE 2019.....	44
1. <i>Des ressources en diminution</i>	44
2. <i>Une situation qui ralentit l'exécution des objectifs de son plan stratégique</i>	46
B. UN BUDGET 2020 LOURD D'INCERTITUDE	50
1. <i>TV5 Monde ne pourra compter sur un accroissement de ses ressources</i>	50
2. <i>Or, TV5 Monde devra faire face à des dépenses inéluctables et réaliser des arbitrages délicats et risqués.</i>	51
3. <i>L'hypothèse d'une ouverture à de nouveaux bailleurs</i>	52
DES PISTES ENVISAGÉES PAR LA COMMISSION JUSQU'À PRÉSENT REFUSÉES PAR LE GOUVERNEMENT	53
I. UNE RÉFLEXION STRATÉGIQUE INTERMINISTÉRIELLE EN COURS DE FINALISATION	53
II. LES MODALITÉS DE RÉÉQUILIBRAGES ENVISAGEABLES	54
A. LE RESPECT DES ENGAGEMENTS DE L'ÉTAT	54
B. L'APPORT DE FINANCEMENTS BUDGÉTAIRES COMPLÉMENTAIRES	54
EXAMEN EN COMMISSION.....	57
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	59

L'ESSENTIEL

2019 et 2020 se ressemblent.

Le programme pluriannuel d'économies demandées aux entreprises du secteur public de l'audiovisuel est appliqué sans prise en compte de la spécificité de France Médias Monde et TV5 Monde.

La commission des affaires étrangères, de la défense et des forces armées avait déploré la progression limitée (2018) puis la baisse (2019) des crédits de France Médias Monde et de TV5 Monde. Cette situation inquiétante s'assombrit de nouveau dans le PLF 2020 : France Médias Monde voit ses crédits baisser de 1 M€ à 255,2 M€ et ceux TV5 Monde stagner à 76,2 M€.

Cette situation est en complet décalage avec les ambitions affichées par le Gouvernement qui s'alarme du regain des luttes d'influence sur les ondes et dans l'espace et s'émeut du développement des médias extérieurs par les États puissances et du maintien de la propagande des groupes terroristes sur l'internet et les réseaux sociaux.

Elle force désormais les opérateurs à réduire leur distribution et à rogner sur la qualité des programmes. Elle les place dans une situation difficile pour financer de nouveaux développements et le renouvellement de leurs équipements techniques.

La réforme annoncée de l'audiovisuel public est source d'inquiétude. France Médias Monde va devenir une filiale d'une holding regroupant l'ensemble des opérateurs (sauf Arte et TV5 Monde). Elle risque, compte tenu de sa petite taille, d'être en situation de faiblesse lors des arbitrages internes et notamment lors de la répartition de la contribution à l'audiovisuel public. **La commission des affaires étrangères, de la défense et des forces armées se saisira pour avis afin d'obtenir des garanties substantielles, efficaces et pérennes pour assurer le développement de France Médias Monde.**

DES MOYENS EN DIMINUTION QUI NE SONT EN PHASE NI AVEC L'ÉTAT DE LA MENACE, NI AVEC LES AMBITIONS AFFICHÉES

Le programme pluriannuel d'économies demandées au secteur public de l'audiovisuel est appliqué sans prise en compte de la spécificité de France Médias Monde (FMM) et TV5 Monde, les opérateurs de la politique audiovisuelle extérieure.

I. UNE DIMINUTION DES CRÉDITS DU COMPTE D'AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Affectation des ressources publiques des comptes d'avances à l'audiovisuel public

En M€ HT	COM	LFI 2019	PLF 2020	Évolution /LFI 2019	Évolution %	Évolution /COM
CCF Avance à l'audiovisuel public		3 780,3	3 711,2	- 69,1	-1,8	
France Télévisions	2 572,7	2 490,8	2 430,8	-60,0	-2,5	-141,9
ARTE	293,8	277,5	275,3	-2,2	-0,8	-18,5
Radio France	*	592,3	587,3	-5,0	-0,9	*
France Médias Monde	265,1	256,2	255,2	-1,0	-0,4	-9,9
INA	*	87,4	86,4	-1,0	-1,2	*
TV5 Monde	**	76,2	76,2	-0	0	**

* Concernant Radio France et l'Institut national de l'audiovisuel (INA), les COM couvrent la période 2015-2019, ce qui explique qu'aucun montant ne soit inscrit pour l'année 2020

**Le projet stratégique pluriannuel de TV5 Monde (qui n'est pas un COM) ne prévoit pas l'évolution des ressources publiques des Gouvernements bailleurs de fonds.

En 2020, les dotations allouées aux entreprises de l'audiovisuel public diminueront de 1,8 % (- 69,1 M€) par rapport à 2019, conséquence de la décision du Gouvernement :

- **d'engager les entreprises du secteur de l'audiovisuel public à réaliser des économies substantielles dans une perspective pluriannuelle 2018-2022.** L'objectif est la réalisation de 190 M€ d'économies, principalement sur le fonctionnement de France Télévisions (160 M€), mais aussi de Radio France (20 M€), les autres entreprises devant globalement réaliser 20 M€ d'économies dont 3,5 M€ pour FMM et 1,2 pour TV5 Monde. Pour 2020, les entreprises doivent réaliser 70 M€ d'économie, 40 M€ pour France Télévisions, 5 M€ pour Radio France et 1 M€ pour FMM ;

- **de diminuer de 1 € le taux de la contribution à l'audiovisuel public**, soit un manque à gagner estimé à 25 M€ d'encaissements bruts ;
- **et de surseoir à toute décision concernant la réforme de l'assiette de cette contribution** alors même que celle-ci connaît un premier affaiblissement avec une moins-value attendue pour 2020 de 54 M€.

Dans ses précédents avis, la commission avait justifié l'urgente nécessité d'engager une réflexion sur l'évolution de l'assiette de la contribution¹ relayant ainsi les demandes formulées, dès 2015, par la mission commune d'information du Sénat sur le financement de l'audiovisuel public. Il serait opportun que celle-ci intervienne en parallèle à la mise en œuvre de la réforme de l'audiovisuel public portée par le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique qui devrait être soumis au Conseil des ministres à la fin du mois de novembre (voir infra p.32).

II. UNE DIMINUTION QUI TOUCHE UNE NOUVELLE FOIS LES OPÉRATEURS DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR

Dans son avis sur les crédits de l'audiovisuel extérieur dans le PLF 2019, la commission avait déploré la baisse des crédits de France Médias Monde et la diminution de la contribution française à TV5 Monde. **Cette situation inquiétante s'assombrit dans le PLF 2020.**

La dotation de FMM diminue de 1 M€ (- 0,4 %) et la contribution française à TV5 Monde se maintient au niveau de 2019.

Force est de constater le décalage croissant entre les recettes affectées et les prévisions du contrat d'objectifs et de moyens de FMM signé le 14 avril 2017 pour FMM (-9,9 M€), **ou du plan stratégique de TV5 Monde** approuvé en janvier 2017, devant courir jusqu'en 2020.

Cette situation est d'autant plus paradoxale que leur contribution à l'influence de la France et de la langue française dans le monde est reconnue et leur développement attendu au moment où l'on observe un regain des luttes d'influence sur les ondes et dans l'espace numérique, la multiplication des actions de désinformation et de déstabilisation, les efforts considérables de développement des médias extérieurs par les États puissances, les restrictions portées par les États autoritaires à la liberté d'information sur leur territoire, et le maintien de la propagande des groupes terroristes sur l'internet et les réseaux sociaux.

Il est essentiel que la France puisse être présente avec des médias porteurs de ses valeurs démocratiques et d'une éthique de l'information honnête, respectueuse de la vérité des faits et de la liberté d'expression des

¹ Avis n° 149 (2018-2019) de Mme Garriaud-Maylam et M. Vall p.10: <http://www.senat.fr/rap/a18-149-10/a18-149-10.html>

opinions et qu'elle y **consacre des moyens importants** afin de ne pas laisser à la merci de la propagande de ses adversaires des populations pour lesquelles elle engage, parfois même la vie de ses soldats. **Or, paradoxalement, les moyens de la politique audiovisuelle extérieure diminuent. Il y a loin des paroles aux actes.**

Cette diminution s'effectue à contrecourant des évolutions observées pour les grandes puissances et nombre d'États émergents. Nombre de pays européens ont réaffirmé la place éminente et la mission de service public des opérateurs de l'audiovisuel extérieur justifiant l'accroissement de leurs dotations en ressources publiques. Cette analyse s'applique parfaitement à l'audiovisuel public extérieur qui contribue à la politique d'influence, à l'aide publique au développement, à la prévention des conflits, à la défense et à la sécurité nationale.

Par rapport à FMM et à TV5 Monde, dont la dotation en contribution à l'audiovisuel public, leur seule ressource publique, s'élève respectivement à 255 et 76 M€, la BBC (branche internationale) dispose d'un budget de 430 M€ avec un soutien sans précédent sous forme d'aide publique au développement de près de $\frac{1}{4}$ de son budget versé directement sur les crédits du Foreign Office et la Deutsche Welle dispose d'un budget de 350 M€ en croissance en 2020. Sans compter les concurrents du monde arabe, américain, russe ou chinois qui ont des budgets bien plus importants que France Médias Monde.

La diminution des moyens de la politique audiovisuelle extérieure de la France n'est en cohérence ni avec l'état des menaces, ni avec les ambitions affichées.

FRANCE MÉDIAS MONDE : DES MOYENS INSUFFISANTS, DES INCERTITUDES À VENIR

Les perspectives de France Médias Monde sont inquiétantes, malgré ses résultats, d'autant que plane sur elle une grande incertitude liée à la nouvelle loi sur l'audiovisuel à l'ère du numérique qui viendra en discussion début 2020 à l'Assemblée nationale et au printemps au Sénat.

I. UN CONTRAT D'OBJECTIFS AMBITIEUX, UNE EXCÉCUTION CONTRARIÉE

A. UN CONTRAT AMBITIEUX À LA HAUTEUR DES ENJEUX

Le COM 2016-2020¹ répondait au triple défi auquel l'audiovisuel extérieur est aujourd'hui confronté : l'intensification de la concurrence, la révolution numérique et les évolutions technologiques, avec le passage progressif à la TNT en Afrique, et, enfin, le développement de la haute définition. Le constat reste d'actualité.

Il permettait de stabiliser le financement public à 96 % des ressources et affirme ainsi la vocation de service public de la société. Il témoignait ainsi de la capacité de l'État à récompenser l'efficacité de la gestion d'un opérateur vertueux et de l'importance qu'il attache à ces médias en appui de sa politique d'influence. **Le PLF 2020 après les PLF 2018 et 2019 compromettent la réalisation de ces objectifs ou les repoussent au mieux à l'horizon 2022, malgré les remarquables et opiniâtres efforts de limiter les coûts de fonctionnement.**

B. DES ARBITRAGES BUDGÉTAIRES QUI IMPOSENT DE LOURDES CONTRAINTES

1. Une contrainte budgétaire importante

La trajectoire de financement arbitrée par le Gouvernement en juillet 2018 à horizon 2022 prévoit une baisse de la dotation allouée à FMM à hauteur de 3,5 M€ (HT) par rapport à 2018. Le projet de loi de finances pour 2020 prévoit l'allocation à FMM d'une dotation de 255,2 M€ (HT) en recul de

¹ Ce contrat a fait l'objet d'une présentation exhaustive dans un rapport d'information de la commission préalable à son adoption par le conseil d'administration de FMM et à sa signature par l'État (Sénat - Rapport d'information n° 147(2016-2017) par Mme Garriaud-Maylam, p. 15 <http://www.senat.fr/rap/r16-147/r16-1470.html>) et de développements dans son avis sur le PLF 2018 Avis n° 110 (2017-2018) de Mme Garriaud-Maylam et M. Vall p. 11 et suiv : <http://www.senat.fr/rap/a17-110-10/a17-110-101.pdf>

1 M€ par rapport à 2019 et en retrait de 9,9 M€ par rapport à la trajectoire fixée dans le COM.

Trajectoire de financement de FMM par la contribution à l'audiovisuel public
(en millions d'euros)

	COM	LF	Écart
2016	244,0	244,0	0
2017	251,5	251,5	0
2018	259,3	257,8	1,9
2019	265,1	256,2	6,9
2020	265,1	255,2	9,9
2015/2020	21,1	13,2	9,9
Taux de couverture des nouveaux développements	100%	62,6%	37,4%

Cette remise en cause de la trajectoire de financement intervient deux ans après l'engagement du COM et donc après le lancement des nouveaux développements (lancement de France 24 en espagnol¹, passage partiel de la diffusion de France 24 en HD²) qui alourdissent les coûts de fonctionnement. Elle place l'opérateur dans une situation difficile alors qu'il doit faire face, par ailleurs, à des augmentations incompressibles de ces charges liées :

- aux effets glissement de la masse salariale dans le cadre de la NAO ;
- à l'augmentation des amortissements liés aux programmes d'investissement technique ;
- à l'obligation de mise en œuvre du Règlement général sur la protection des données et au renforcement de sa protection contre les risques de cyberattaques ;
- aux indexations contractuelles inéluctables (augmentation des coûts de l'électricité, des coûts de maintenance, des frais de diffusion et de distribution...).

2. La recherche d'économies de fonctionnement et de structures, au-delà de l'objectif ambitieux de maîtrise des charges déjà inscrit dans le COM est de moins en moins possible

Pour financer ces impasses budgétaires, la société, certes, parvient encore à force de renégociations coûteuses en énergie et avec le concours de ses personnels à réaliser des nouvelles économies sur son fonctionnement :

¹ Voir *infra* p.16.

² Voir *infra* p.27.

- en maîtrisant l'évolution de la masse salariale (53 % du budget global)¹ par :
 - des gains de productivité liés aux départs non remplacés dont les coûts ont été provisionnés en 2017,
 - la baisse des remplacements de personnel (piges et CDD) au sein de la rédaction de RFI et de la direction technique dans le cadre de l'allongement du temps de travail des personnels permanents de l'activité radio.
- en réduisant certains coûts de fonctionnement, en notant toutefois que certaines de ces économies n'ont pas d'effets sur les exercices suivants :
 - réforme de la rédaction en anglais de RFI dans le cadre du passage au numérique,
 - renégociation du contrat avec la Société pour la perception de la rémunération équitable²,
 - économies sur les dépenses de communication et de marketing (y compris de France 24 en espagnol qui vient d'être lancée et a besoin d'un fort soutien pour développer sa reprise sur le continent latino-américain),
 - économies liées aux appels d'offres dans le cadre des renouvellements de contrats,
 - renégociation anticipée du bail des locaux du siège en 2019 avec une économie actuelle de 1,3 M€ hors indexation et une prise en charge de travaux de rénovations par le bailleur à hauteur de 2,9 M€ sur la durée du bail.

De surcroît, l'impasse budgétaire ne peut pas être compensée par un accroissement des ressources propres, qui, au demeurant, ne représentent que 4 % des ressources de FMM :

- celles-ci ne progressent significativement que du fait de la hausse des subventions des bailleurs de fonds internationaux, avec en contrepartie une augmentation des charges des projets de développements que ces subventions financent à due concurrence, donc sans impact sur le résultat ;
- leur montant est peu élevé en raison de facteurs structurels :
 - morcellement du marché publicitaire mondial, d'ores et déjà dominé par les diffuseurs anglophones,
 - limitation du champ de commercialisation des espaces publicitaires spécifiques aux médias d'information (interdiction de parrainer des journaux ou magazines par exemple),
 - la volatilité du montant des ressources publicitaires numériques, dont le niveau dépend du référencement des contenus, lui-même étant fonction du paramétrage des algorithmes de recommandation des principaux acteurs du numérique.

¹ La masse salariale de FMM est passée de 139,4 M€ en 2017 à 141,8 M€ en 2018 soit en dessous des objectifs fixés par le COM, il devrait en demeurer ainsi en 2019.

² 1,1 M€ en 2018, mais seulement 0,3 M€ reconductible les années suivantes et 0,8 M€ liée à l'application rétroactive sur 2017 et 2018 des nouvelles conditions applicables.

Le changement de portage de la commercialisation des espaces publicitaires de France 24 en Afrique depuis 2018 n'a pas fait évoluer significativement les recettes.

Le décret permettant l'ouverture de la publicité de marque pour RFI Ile-de-France, prévu par le COM, n'a toujours pas été publié (trois ans après l'ouverture du marché à Radio France). Les restrictions à la diffusion en linéaire de France 24 sur la TNT en Ile-de-France et outre-mer vont réduire sa capacité à opérer sur des marchés solvables.

C. UNE EXÉCUTION CONTRARIÉE PAR LA CONTRAINTE BUDGÉTAIRE IMPOSÉE DEPUIS 2018

FMM continue à bénéficier du socle de son implantation ancienne dans le domaine radiophonique (RFI et MCD) ou plus récente dans le domaine de la télévision (France 24). Elle a engrangé les résultats consécutifs à la croissance de ses ressources lors du lancement du COM qui lui ont permis de développer sa diffusion, de s'engager résolument et avec succès dans les environnements numériques et d'améliorer la qualité de ces programmes. Ce développement peut se mesurer encore dans les résultats d'exécution du COM et notamment d'audience et de notoriété.

Les contraintes budgétaires et le renforcement de la concurrence vont nécessairement freiner cet élan. Même si les résultats n'en seront pas affectés immédiatement, ils le seront à terme qu'il s'agisse de reculs d'audience ou de notoriété, ou de pertes d'opportunités.

1. Des résultats positifs engrangés

FMM a engrangé les résultats consécutifs à la croissance de ses ressources lors du lancement du COM.

a) Consolidation des offres de programmes et développement de nouveaux contenus

Le groupe France Médias Monde regroupe France 24, chaîne d'information en continu quadrilingue (français, anglais, arabe 24 h/24 et espagnol 6 h/24 depuis septembre 2017) RFI, radio internationale en français et en treize autres langues et Monte Carlo Doualiya (MCD), radio universaliste en langue arabe émet mondialement, à destination des 5 continents. Outre les antennes linéaires TV et radio, le groupe déploie une large offre numérique.

Fort de ses antennes en français (Afrique et Monde) et de désormais 14 langues étrangères de diffusion¹, la chaîne a poursuivi sa stratégie

¹ Anglais, brésilien, cambodgien, chinois, espagnol, haoussa, kiswahili, mandingue (mandenkan), peul (fulfude), persan, portugais, roumain, russe et vietnamien.

éditoriale globale d'enrichissement de ses contenus en langues étrangères¹, notamment dans le cadre de sa collaboration au lancement de la version hispanophone de France 24, et de développement de la programmation de RFI Afrique, grille spécifiquement dédiée au continent.

(1) RFI s'enrichit de nouvelles langues de diffusion en Afrique de l'Ouest

Le développement des antennes en langues étrangères de RFI est un axe stratégique pour l'entreprise et l'enjeu ces dernières années a été d'accroître leur notoriété et leur audience en valorisant leur contenu, et en les adaptant aux zones de diffusion et aux usages d'écoute des populations concernées sur les supports adéquats et dans les langues pertinentes. Entamée en 2013, la stratégie de transformation numérique des rédactions en langues étrangères de RFI est un succès d'audience, puisque le nombre de visites a été multiplié par 4,5 depuis 2012 et atteint en 2018, 6,4 millions de visites mensuelles.

Une priorité de développement des langues transnationales d'Afrique de l'Ouest

RFI a ouvert à Dakar, en octobre 2019, une rédaction en mandingue et en fulfude, deux idiomes parlés par 80 millions d'individus en Afrique de l'Ouest.

RFI émet en mandingue (6 h/semaine) depuis son siège parisien depuis 2015, mais ce projet prend une nouvelle dimension avec l'installation des équipes à Dakar. Ce projet s'est enrichi depuis le printemps 2019 d'un magazine hebdomadaire en fulfude (1 h/semaine), la langue des ethnies peules, elle aussi pratiquée par 40 millions de locuteurs dans la bande sahélienne. La rédaction en mandingue compte 8 journalistes, 2 techniciens et un réseau de 8 correspondants ; 2 journalistes et 4 correspondants ont en charge la rédaction en peul.

Les programmes en mandingue sont diffusés en décrochage de l'antenne en français sur certaines FM de RFI au Burkina Fasso, en Côte d'Ivoire, en Guinée, en Gambie, au Libéria, au Mali, au Sénégal et en Sierra Léone. Les magazines en peuls sont diffusés en FM au Burkina Faso, au Cameroun, en Guinée, au Mali, au Niger et au Sénégal. Ces émissions sont également disponibles dans toute la région, en ondes courtes, via le réseau des radios partenaires de RFI sur tout le continent et mondialement via les environnements numériques.

Cette diffusion vient compléter l'antenne en haoussa (14 h/semaine), une des principales langues d'Afrique de l'Ouest lancée en 2007 et en kiswahili, parlée dans la région des Grands Lacs et sur la côte est du continent africain.

Émettre dans des langues locales permet de capter des populations larges qui sont peu à l'aise avec le français, mais deviendront peut-être de plus en plus influentes politiquement. La portée politique du projet est assumée. Les contenus en mandingue et en fulfude ciblent la bande sahélienne où la situation sécuritaire ne cesse de se dégrader avec la multiplication des conflits interethniques et la montée en puissance de groupes terroristes. Dans ces zones tendues qui subissent une radicalisation de l'information, RFI donne accès à un journalisme libre et équilibré.

¹ La stratégie de multilinguisme, menée avec succès par France Médias Monde, permet d'aller au-delà de la famille francophone et de s'ouvrir toujours plus à de nouveaux auditoires en parlant leur langue dans une démarche de proximité.

En contrepartie, elle a fait évoluer son offre de programme en anglais en grande partie basculée sur les environnements numériques (voir infra p.27).

(2) La consolidation de France 24 en espagnol

En septembre 2017, France 24 a lancé une version en langue espagnole (6 heures/jour), s'adressant ainsi aux téléspectateurs hispanophones d'Amérique latine et du reste du monde, objectif inscrit dans le COM 2016-2020.

L'organisation prévoit une rédaction composée d'une équipe multinationale latino-américaine, comptant 40 ETP. Le coût global en année pleine de l'offre de France 24 en espagnol s'est élevé en 2018 à 6,37 M€, dont 5,36 M€ au titre du coût des offres de contenus linéaires et numériques et 1,01 M€ au titre des coûts de distribution, marketing et communication.

L'offre éditoriale a continué de s'enrichir en 2018¹ mais dans le cadre d'une enveloppe réduite de 0,5 M€ par rapport aux prévisions du COM.

La chaîne est distribuée dans 17 des 19 pays et territoires hispanophones de la région, contre seulement une dizaine fin 2017², ce qui lui permet une progression rapide de son audience et de sa notoriété (voir infra p.21 et 23).

Outre l'intérêt des câblo-opérateurs pour cette nouvelle offre d'information internationale, le lancement de France 24 en espagnol a également donné lieu à la signature d'importants accords de coopération avec des médias latino-américains majeurs permettant la reprise partielle ou totale de son programme en espagnol et en français.

La montée en puissance du volume de diffusion en espagnol serait un atout considérable pour ancrer la chaîne dans le paysage audiovisuel latino-américain à l'instar de ses concurrentes³ qui diffusent 24 h/24 depuis plusieurs années. Cette possibilité n'est malheureusement pas accessible à FMM dans son enveloppe actuelle de ressources.

(3) Le renforcement de l'offre numérique

FMM poursuit sa stratégie d'hyper-distribution numérique, adaptée à la spécificité de médias de service public plurilingues à vocation mondiale par le développement de sa présence numérique dans les canaux de diffusion sur les environnements extérieurs, que ce soit les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube...), les sites partenaires, les applications et

¹ Cette proximité avec le continent et cette ouverture sur le monde se traduisent par une très grande réactivité avec des journaux diffusés à l'heure et à la demi-heure. Les magazines référents et régulièrement primés existants sur les chaînes en français, en anglais et en arabe sont également déclinés en espagnol pour permettre recul et analyse.

² Seuls Cuba et le Venezuela, politiquement fermés, ne sont pas couverts.

³ CNN en Español (États-Unis) depuis 1997, RT en Español (Russie) depuis 2009, DW-TV (Allemagne) depuis 2012, et CCTV-Español (Chine) depuis 2007

agrégateurs de contenus, afin de toucher rapidement et à moindre coûts, les audiences les plus larges possibles¹. Face à la volatilité des audiences issues des plateformes et aux risques liés à la prédominance de grandes plateformes notamment aux modifications d'algorithmes de certains réseaux sociaux, elle a démarré, dès 2017, de grands chantiers de refonte de ses environnements propres (sites, applications mobiles) pour construire une offre forte qui puisse fidéliser le public.

Concernant les productions éditoriales, l'ensemble des équipes concernées travaille au déploiement de formats adaptés aux nouveaux modes de consommation de l'information et recherche également l'innovation dans ses modalités de distribution (avec un fort investissement sur la vidéo mobile). Elle implique également des réformes structurelles pour permettre aux journalistes de travailler sur l'ensemble des supports de diffusion existant (France 24).

En revanche, l'objectif de monétisation est rendu plus difficile par l'évolution des réglementations (RGPD) et la captation de l'essentiel des revenus publicitaires par les GAFAs.

Quelques projets exemplaires

FMM continue à soutenir son engagement en faveur des offres d'internet citoyens, au travers de différents projets :

- lancé en mars 2017, « *InfoMigrants* » porté par FMM, la Deutsche Welle, et l'ANSA, financé par l'Union européenne, a pour objectif de faciliter l'accès à une information vérifiée et fiable en plusieurs langues (français, arabe, anglais) pour les migrants et les réfugiés. En 2018, l'offre a été étendue à deux nouvelles langues afghanes (le dari et la pachtoune). Le public qu'il cible est très difficile à atteindre et fragmenté mais InfoMigrants a réussi à dépasser son objectif d'audience en 2018 avec 5 millions de contacts mensuels en 2018 sur tous ses environnements (site et réseaux sociaux). Fort de ce succès, FMM porte avec la DW le projet ENTER : une offre numérique européenne plurilingue d'information et d'actualité pour les jeunes.
- « *les Observateurs* », plateforme collaborative de France 24 entièrement réalisée à partir de contenus amateurs, décryptés et analysés par une équipe dédiée, sont désormais devenus une référence dans la chasse aux fausses nouvelles et leur déconstruction.
- depuis 2018, FMM participe activement à « *Culture Prime* », la nouvelle offre culture de service public, spécialement conçue pour les réseaux sociaux et est partie prenante des travaux en cours sur une future plateforme éducative de service public.

b) Le développement de la présence des médias

La présence mondiale des médias de France Médias Monde a poursuivi son développement en 2018.

¹ Les performances de FMM sur les réseaux sociaux et les plateformes partenaires (65 millions d'abonnés sur les comptes Facebook et Twitter) montrent la pertinence de cette stratégie.

(1) Diffusion des médias de FMM

La diffusion des médias de FMM fait l'objet d'une présentation par média (voir p. 19 à 26).

Le coût global de la distribution - diffusion de FMM s'élève au budget 2019 à 24,8 M€ (hors France 24 en espagnol). Il est constaté en 2018 une baisse d'1,61 M€ des coûts de distribution et de diffusion par rapport à 2017. C'est l'un des principaux gisements d'économies mais au détriment de l'audience et de la notoriété (voir infra p.22).

Montants en millions d'euros

	2016 réel	2017 réel	2018 réel
Frais de diffusion / distribution (coûts directs)	26,45	26,39	24,78
- RFI	8,12	7,57	7,5
- France 24	14,4	14,89	13,3
- MCD (y/c Chypre)	3,94	3,93	4,0

(2) Audience agrégée des médias de FMM

L'audience agrégée (linéaire + numérique) France Médias Monde s'est établie en 2018 à 176 millions d'utilisateurs (ou contacts) hebdomadaires, soit un résultat en progression de 17 %. L'objectif fixé par le COM (132 millions) a été dépassé dès 2016.

Évolution des contacts

	2015	2016	2017	2018	2020
Millions de contacts moyens/semaine	120	135	149.9	176	
Objectif du COM	-	126	132	138	150

Source : France Médias Monde, rapport d'exécution du COM.

Ce résultat se répartit entre 129,8 millions de téléspectateurs et auditeurs linéaires (+ 21 % par rapport à 2017) et 46,3 millions de personnes fréquentant les environnements numériques propres ou partenaires, soit une augmentation de 8,4 % de la fréquentation.

En 2018, France 24 a rassemblé 79,8 millions de téléspectateurs chaque semaine (+30 % par rapport à 2017), RFI compte 40,8 millions d'auditeurs hebdomadaires et Monte Carlo Doualiya 9,2 millions, soit +70 % par rapport à 2017. Les trois chaînes du groupe cumulent en moyenne 46,3 millions d'utilisateurs dans leurs environnements numériques (incluant leurs partenaires) chaque semaine (contre 42,7 millions en 2017).

Sur les réseaux sociaux, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya atteignent fin 2018 un total de 65 millions d'abonnés sur Facebook et Twitter et 3 millions d'abonnés sur leurs chaînes Youtube. Sur l'ensemble de l'année 2018, 900 millions de vidéos et sons ont été consommés (75 millions par mois, +32 % versus 2017).

L'audience hebdomadaire¹ de ses principaux concurrents internationaux s'élève à 319 millions pour la BBC World Service², 345 millions pour le *United States Agency for Global Media (USAGM)*, nouvelle dénomination du *Board of Broadcasting Governors (BBG)* et 157 millions pour la *Deutsche Welle (DW)*. FMM diffuse dans 15 langues, contre 30 pour la BBC, 29 pour la DW et 58 pour BBG. France Médias Monde reste première en Afrique francophone devant les médias publics et privés internationaux.

(3) Diffusion et audience de France 24

(a) Une croissance de la diffusion freinée par les contraintes budgétaires

Au 31 décembre 2018, la distribution de France 24 (toutes langues, diffusion 24/7) s'établit à **385,3 millions** de foyers, soit une **augmentation de +8,4 % du nombre** de foyers par rapport à 2017. France 24 est diffusé sur 37 empreintes satellitaires contre 55 et 54 pour CNN et BBC World News.

Malgré cette progression, **la croissance du parc reste fortement freinée par les contraintes budgétaires qui privent France 24 de se développer dans certaines zones géographiques ou pays** tels que l'Amérique du Nord, l'Océanie ou l'Inde, et qui ont même conduit l'entreprise à renoncer à certaines diffusions (voir infra p.26). Ce programme de réduction de l'empreinte va se poursuivre en 2019 et en 2020.

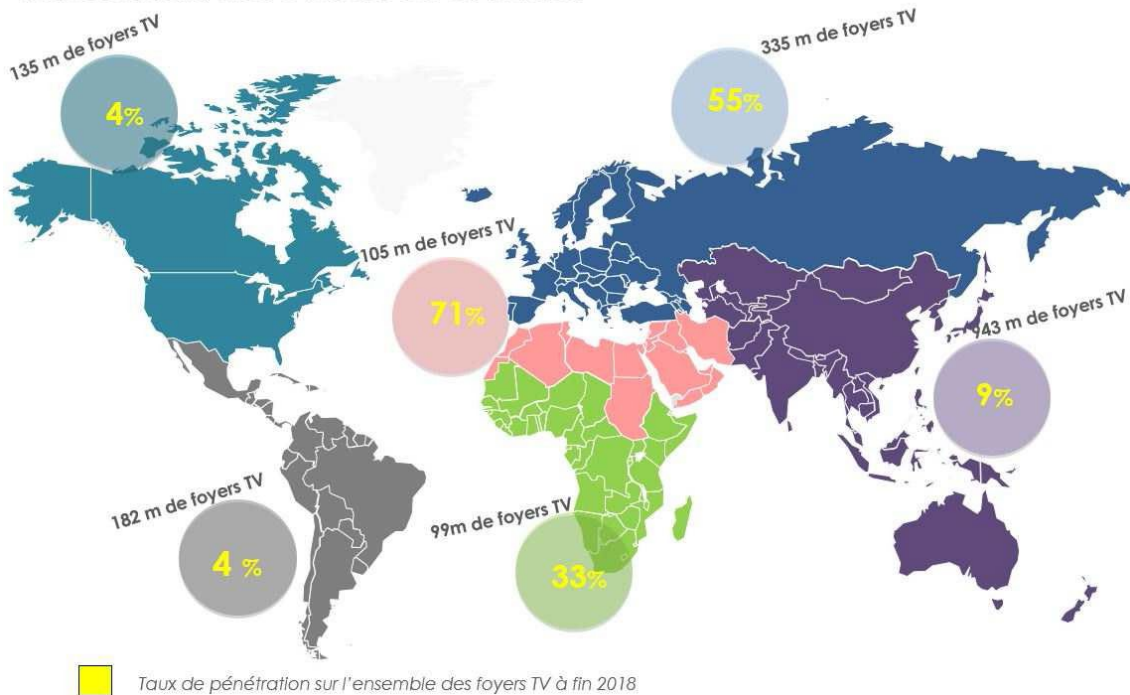


(Source : Rapport d'activité 2018 de FMM)

¹ Il est à noter que les méthodes de mesures ne sont pas homogènes et portent sur des périmètres différents.

² BBC World Service est un service radio uniquement en anglais et en 42 langues – hors la chaîne de TV BBC World News.

TAUX DE PENETRATION PAR ZONE GEOGRAPHIQUE



(Source : Rapport d'activité 2018 de FMM)

(i) La forte progression de la diffusion sur la TNT en Afrique

Le développement de France 24 en Afrique subsaharienne s'inscrit dans un contexte d'intensification du paysage concurrentiel africain lié au renforcement des acteurs locaux et à l'action des groupes de médias internationaux.

À fin 2018, la couverture globale déclarée par France 24 en Afrique subsaharienne s'établit à 32 millions de foyers, en hausse de 8,5 millions sur l'année (+36 %) avec une forte croissance en Afrique non francophone qui représente 60 % de la distribution sur la zone¹.

Le satellite reste le réseau de diffusion dominant de la chaîne avec plus de 22,8 millions de foyers (68 %). France 24 continue cependant sa percée sur la TNT en Afrique, qui représente le 2^{ème} réseau de diffusion de la chaîne en Afrique avec 6,6 millions de foyers, devant le câble².

L'objectif fixé par le COM d'une part de marché de 62 % des offres TNT lancées en Afrique en 2020 est d'ores et déjà atteint (83 % en 2018).

¹ Ces données ne sont pas exhaustives.

² La chaîne s'est considérablement développée au Kenya où elle est diffusée en clair sur la TNT publique et a fait son entrée en TNT dans 5 nouveaux pays : Cap Vert, Liberia, Sierra Leone, Swaziland et Tchad. Une diffusion expérimentale en clair de France 24 est testée sur l'offre TNT du Bénin.

(ii) Le lancement de France 24 en espagnol

En 2018, France 24, toutes langues confondues, est désormais accessible dans près de 8 millions de foyers en 24 h/24 (**soit +21 % par rapport à 2017**) dans **17 des 19 pays et territoires hispanophones d'Amérique Latine** auxquels s'ajoutent 12 millions de foyers en diffusion partielle en espagnol au Mexique. Sa notoriété et son audience progressent rapidement (voir infra p.23).

(iii) Un renforcement de la présence au Vietnam

France 24 a conclu en mai 2018 des accords de distribution avec cinq nouveaux opérateurs, renforçant sa diffusion en anglais au Vietnam rendant la chaîne accessible auprès de 2,2 millions de foyers vietnamiens supplémentaires. France 24 renforce ainsi sa présence 3,75 millions de foyers atteint au total (soit près d'un foyer sur trois équipé TV).

Une licence de diffusion pour une prochaine présence de la chaîne en français au Vietnam, pays membre de l'Organisation internationale de la Francophonie a été obtenue.

(iv) L'élargissement de la diffusion en Haute Définition (HD)

Initiée en Asie, la diffusion en HD a été étendue, par trois nouveaux satellites, à l'Europe, à l'Afrique du Nord et au Moyen-Orient ainsi que sur le continent américain. L'objectif en la matière a été atteint à hauteur de 64 %. Son développement a toutefois été gelé *sine die* faute de financement disponible (voir infra p.27), les objectifs du COM (80 à 100 %) à l'horizon 2020 ne seront donc pas atteints.

(v) Une croissance très modeste de la distribution en mode OTT (Over the top)¹

La diffusion OTT linéaire représente 10,9 millions de foyers, soit seulement 2,8 % de la distribution totale de la chaîne. Elle progresse à un rythme très faible (3,6 % en 2018²). Il n'y a donc pas de basculement du marché de la diffusion traditionnelle (câble, satellite, IPTV...) vers la diffusion OTT. Ce mode de diffusion n'a pas vocation à se substituer au premier, mais à proposer des services additionnels³. Il offre aussi l'intérêt

¹ La diffusion OTT (ou « Internet ouvert ») est un service de livraison d'audio, de vidéo et d'autres médias via l'Internet public sans la participation d'un opérateur de réseau traditionnel dans le contrôle ou la distribution du contenu. L'OTT est un marché largement porté par le développement de la consommation délinéarisée des programmes. Les services OTT proposant des chaînes de télévision (diffusion linéaire) sont encore l'exception.

² Notamment en Europe (Allemagne et Royaume-Uni... diffusion hybride TNT/OTT) qui représente plus de 80 % de la distribution OTT globale de France 24 et 68 % de la croissance enregistrée sur ce marché. L'OTT représente même le quart de la croissance enregistrée en Europe.

³ Une étude de la BBC (« The Drive to live – Exploring the appetite for live TV news », 2017), conduite sur 13 plateformes numériques dans 7 pays (USA, Canada, Singapour, Pays-Bas, Danemark, Norvège, Suède), indique que pour 25 % des abonnés à une offre de télévision à péage, les chaînes d'information sont l'une des raisons principales de leur motivation d'abonnement. Cette même étude révèle que le moyen d'accès préféré aux informations internationales est la télévision (45 %), loin devant les sites web

d'assurer à la chaîne une présence sur des marchés saturés ou - cas des États-Unis - devenus financièrement inaccessibles. Pour autant l'abandon d'une diffusion par câble reste un préjudice lourd en termes d'audiences, il faut de nombreuses années pour que les téléspectateurs adaptent leurs modes de réception et reviennent vers l'offre supprimée¹.

(vi) Diffusion hors domicile

Fin 2018, France 24 couvre 2,5 millions de chambres d'hôtel, avec un taux de pénétration des hôtels 4 et 5 étoiles de 17 %.

(vii) Coûts de diffusion

En 2018, le coût total de la diffusion s'élève à 12,1 M€.

Par mode de diffusion :

- satellite : 6,6 M€ ;
- référencement câble, MMDS et ADSL : 2 M€ ;
- diffusion TNT : 2,7 M€
- autres (OTT ; décodeurs, call center, agents) : 0,8 M €

Par zone géographique :

- Europe : 4,7 M€,
- Afrique du Nord et Moyen-Orient: 2,6 M€ ;
- Afrique subsaharienne : 0,5 M€ ;
- Amérique: 0,9 M€ ;
- Asie-Pacifique : 1,3 M€ ;
- Outremer (TNT) : 1,9 M€

(b) Audiences et notoriété

L'audience « linéaire » de France 24, mesurée dans 71 pays (sur 183 où la chaîne est présente), est en progression de 30 % par rapport à 2017, atteignant 79,8 millions de téléspectateurs chaque semaine. Les niveaux de notoriété et d'opinions favorables restent stables et d'un niveau élevé ce qui est remarquable compte tenu de la concurrence et de la faiblesse des moyens consacrés au marketing et à la communication.

(14 %) et les réseaux sociaux (11 %). Elle rapporte encore que l'information internationale est la 2e thématique préférée des abonnés, après le cinéma. L'étude de la BBC conforte un rapport interne de FMM qui rapporte également que la consommation délinéarisée, surtout importante dans les pays développés et auprès des jeunes générations, concerne principalement (et logiquement) les programmes de fiction ou de cinéma, l'information et le sport se consommant toujours massivement en direct (source : Médiamétrie / EBU).

¹ Aux États-Unis, où le marché OTT est de loin le plus développé, les abonnés à un service de diffusion OTT linéaire représentent moins de 8,5 % du marché (8,2 millions d'abonnés) alors que le câble et le satellite concentrent encore près de 85 % des abonnés. L'érosion de la part de marché du câble et du satellite, bien que réelle, reste très lente.

Sur l'**Afrique francophone**, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 27,9 millions de téléspectateurs. La chaîne progresse ainsi de 7 % par rapport à 2017 et demeure à un niveau de performances élevé malgré un univers de plus en plus concurrentiel où nombre de chaînes de divertissement africaines se sont lancées et enregistrent de très fortes performances. Malgré ce contexte, France 24 reste la chaîne d'information internationale la plus regardée dans cette zone. Elle parvient également à se maintenir dans les 10 chaînes, tous genres confondus, les plus regardées quotidiennement dans la quasi-totalité des capitales mesurées¹ et les trois premières par des cadres et dirigeants (*Étude Africascope 2017/2018 Kantar-TNS*). Ses résultats de notoriété sont stables et d'un niveau très élevé (82 % tous publics et 99 % chez les cadres et dirigeants) 72 % d'opinions favorables évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence.

Le **Maghreb** est en forte hausse (près de 1,7 million de téléspectateurs hebdomadaires supplémentaires) tirée par les bons résultats obtenus au Maroc ainsi qu'une légère hausse en Algérie. France 24 est devenue la chaîne d'information internationale la plus regardée sur la zone, devançant l'ensemble de ses concurrentes, y compris les chaînes panarabes. Sa notoriété s'établit à 6 % tous publics et 96 % chez les cadres et dirigeants, les opinions favorables restent élevées (74 %).

En Colombie, en Argentine et au Mexique, le lancement de la déclinaison hispanophone a permis à France 24 de voir sa notoriété croître de 52 % entre le dernier trimestre de 2017 et le premier semestre de 2018. Près d'un quart (23 %) des personnes qui connaissent France 24 déclarent la regarder. Son audience est majoritairement composée de femmes (55 %) ; et un tiers de son auditoire a entre 25 et 34 ans.

France 24 enregistre une fréquentation de plus de 15,5 millions de visites par mois sur l'ensemble de ses environnements numériques, résultat en léger recul par rapport à 2017, en partie lié à l'impact du changement d'algorithme de Facebook qui a privilégié l'apparition des contenus personnels aux dépens des contenus issus des médias. France 24, leader sur ce réseau, en subit les conséquences. Cette performance est néanmoins compensée par les résultats extrêmement encourageants sur les formats audio et vidéo qui cumulent près de 60 millions deancements par mois (+ 30 % par rapport à 2017).

Le portail InfoMigrants a réussi la performance de fédérer une communauté de 1 million d'abonnés sur Facebook et 300 000 abonnés sur Twitter. L'objectif d'audience à atteindre en 2020 est en passe d'être réalisé.

Dans ses univers numériques (site, site mobile, application), France 24 en espagnol cumule 4,4 millions de visites entre janvier et juin 2019. En outre, depuis le début de l'année, la chaîne connaît une croissance importante sur YouTube où elle cumule 15,5 millions de vidéos vues et 125 000 abonnés.

(4) Les audiences de RFI

(a) Couverture géographique et coût de diffusion

RFI adapte ses modes de diffusion aux contextes locaux. Fin 2018, RFI compte **155 fréquences FM dans le monde**, dont 115 en Afrique dans

¹ Y compris pour la première fois à Kinshasa.

36 pays, **un chiffre stable** en volume et en répartition par zone par rapport à 2017¹. Le nombre de radios partenaires (diffusion partielle de la radio) a été porté à 1 677 (dont 483 en Afrique), soit 195 radios partenaires supplémentaires (dont 80 en Afrique).

(b) Audiences

En 2018, l'audience hebdomadaire linéaire de RFI, mesurée dans 33 pays (sur les 150 où la station peut être reçue), s'établit à 40,8 millions d'auditeurs, en très légère hausse de 0,2 % par rapport à 2017. **Si les audiences linéaires connaissent une légère hausse, les audiences numériques s'inscrivent en nette hausse.**

En **Afrique francophone**, principal bassin où la station concentre 73 % de ses audiences hebdomadaires mesurées, RFI se maintient parmi les 5 stations, tous genres confondus, les plus écoutées quotidiennement dans la quasi-totalité des capitales mesurées. L'année dernière, la station avait pâti de la fermeture de son émetteur FM à Kinshasa imposée par le gouvernement local durant 9 mois. Sa notoriété reste forte : 86 % tous publics et 99 % chez les cadres et dirigeants avec un taux d'opinions favorables conséquents : 79 %.

En **Afrique non francophone**, l'audience hebdomadaire est en légère baisse de 200 000 auditeurs par rapport à 2017. Cette diminution est liée au retrait du Darfour du périmètre de mesure compte tenu d'une ancienneté désormais excessive de la dernière étude disponible.

RFI enregistre une fréquentation de ses **environnements numériques** propres de 16,4 millions de visites mensuelles, en hausse de plus de 12 % par rapport à 2017. Cette progression s'explique principalement par le développement de la consommation des contenus en langues étrangères (+2 millions de visites mensuelles). La consommation délinéarisée de programmes vidéo et audio, environnements propriétaires et tiers confondus, s'établit à 11,4 millions de lançements par mois (+26 % par rapport à 2017).

(5) Les audiences de MCD

(i) Couverture géographique et coût de diffusion

Fin 2018, **MCD disposait de 27 relais FM**, un de moins qu'en 2017². L'enjeu majeur a été de préserver le parc de fréquences (notamment en Irak et en Libye) et l'équilibre financier de la radio dans un contexte de hausse généralisée du prix des licences de diffusion. Les émetteurs de Tikrit et de Mossoul ont rouvert en mars, après près de quatre ans d'interruption en raison de l'occupation des deux villes par l'organisation de l'État islamique.

¹ 3 fréquences FM ont été ouvertes aux Comores, 3 ont été fermées au Cap-Vert en contrepartie d'une reprise des programmes en portugais par la radio publique, la diffusion de RFI a repris à Kinshasa après 9 mois d'interruption.

² en raison due à la fermeture en novembre 2018 du relais de Ras Al Khaimah (Émirats Arabes Unis).

Enfin, l'entreprise a été informée en 2018 du retrait de BBG avec qui elle partageait les coûts du site de diffusion en ondes moyennes à Chypre (voir infra p.28).

Fin 2018, MCD compte **11 radios partenaires**, une de plus qu'en 2017.

(ii) *Audiences*

L'audience hebdomadaire linéaire de MCD s'établit en 2018 à 9,2 millions d'auditeurs hebdomadaires, en progression de 70 % par rapport à 2017. Cette hausse est principalement imputable à une augmentation de 3 millions en Irak (soit un total de 4 millions) après réouverture de ses relais FM de Tikrit et Mossoul et à des progrès nets en Arabie Saoudite et en Jordanie.

Avec 2,2 millions de visites mensuelles, la fréquentation des environnements numériques propres enregistre en 2018 une progression de 9 % par rapport à 2017¹.

(6) La diffusion sur le territoire national

S'agissant de la diffusion sur le territoire national², les perspectives déjà limitées en raison de la priorité donnée par le COM au développement international et de la rareté des fréquences disponibles, demeureront modestes dans les années à venir. Elle pourrait être sérieusement altérée à partir de 2019 (voir infra p.27).

Au regard de la saturation du réseau FM, la diffusion de RFI ou de MCD devra être envisagée prioritairement sur la Radio Numérique Terrestre (RNT). Sur cette base, le ministre de la culture et de la communication a ainsi obtenu du CSA, le 30 novembre 2016, une attribution prioritaire de fréquences en RNT au format DAB+) pour RFI en français sur les agglomérations de Lille, puis ultérieurement de Lyon et Strasbourg.

¹ L'empreinte numérique de MCD – indicateur qui mesure le nombre de personnes touchées par l'exposition des contenus sur l'ensemble de l'univers numérique - continue de progresser en 2017 avec un résultat de **plus de 10,5 millions de contacts exposés** chaque mois. La radio arabophone enregistre par ailleurs une forte hausse de la consommation de ses contenus vidéos : la mise en avant de ses contenus sur Facebook lui permet de cumuler plus de 12 millions de lançements par mois au deuxième trimestre 2019, soit un résultat trois fois et demi supérieur à celui relevé au deuxième trimestre 2018.

² La diffusion des antennes de FMM sur le territoire national est possible dans les conditions précisées dans le cahier des charges de la société. En 2014, le cahier des charges de FMM a ainsi été modifié afin de permettre une diffusion de France 24 sur tout ou partie du territoire français en hertzien, et de RFI en Français et MCD sur certaines parties du territoire métropolitain. En pratique, France 24 est disponible en TNT en Outre-mer et en Île-de-France. Cette diffusion a permis de rendre accessible la chaîne à 1 million de foyers supplémentaires. Elle est également diffusée sur l'ensemble du territoire sur le câble, le satellite et l'IPTV. Depuis le 1^{er} septembre 2016, elle est reprise la nuit sur la chaîne France info de minuit à 6h30. Elle est ainsi accessible par 75 % des foyers français. RFI est en outre disponible en FM à Paris et en Île-de-France, et MCD n'est pas diffusée sur le territoire national.

Pour les raisons longuement évoquées dans les précédents rapports de la commission, comme la nécessité de proposer, en langue étrangère, une alternative à des publics aujourd'hui captés par des chaînes internationales étrangères ou par des radios communautaires privées ne véhiculant parfois ni une information fiable, ni les valeurs républicaines, mais aussi la capacité d'engranger des ressources publicitaires plus importantes et l'accroissement de leur notoriété¹, **la commission continue de regretter ce manque d'ambition.**

c) La constitution d'un pôle d'expertise dans le domaine de l'aide au développement des médias et par les médias (rapprochement avec CFI)

CFI est devenue une filiale à 100 % de FMM² afin de garantir la pérennité de l'activité d'aide au développement des médias et de constituer un pôle d'expertise média intégré, consolidé et concurrentiel³.

Cette filialisation au sein de FMM peut constituer à l'avenir un atout permettant à FMM de mettre en place des projets communs (programme de service/ formation de journalistes et de techniciens locaux) finançables par les crédits de l'aide au développement opérée par l'Agence française de développement (voir infra p.29).

2. Des renoncements contraints

a) Le retrait de la diffusion et de la distribution sur certains vecteurs et dans certaines zones

Pour financer les impasses budgétaires, **FMM est contrainte de réduire les coûts de diffusion et de distribution** avec une baisse attendue de 8 millions de foyers (3,6 en Europe et 4,5 aux États-Unis) et une économie de 1 M€ en 2020 (2 M€ en 2022), et le risque de ne pouvoir la rétablir sans coût supplémentaire et de laisser échapper des opportunités, sans compter les conséquences que cela aura pour l'audience et la notoriété :

- retrait de France 24 de New-York et Los Angeles (fin du contrat Time Warner), de Washington, avec la perte de 1,6 millions de foyers (pour une économie de 1,6 M €). Le maintien de l'accessibilité à Washington via le satellite Dish TV et via certaines plateformes OTT ne compense pas ce retrait, la technologie OTT étant loin d'être mature pour la diffusion de programmes linéaires d'information continue (voir supra p. 21 et 22).

¹ Avis n° 166 (2015-2016) de Mme Garriaud-Maylam et M. Esnol sur le projet de loi de finances pour 2016, *Avances à l'audiovisuel Public* p. 8, 25 et 38 : <http://www.senat.fr/rap/a15-166-10/a15-166-10.html>.

² Avis n° 149 (2018-2019) de Mme Garriaud-Maylam et M. Vall sur le projet de loi de finances pour 2019, *Avances à l'audiovisuel Public* p. 28 : <http://www.senat.fr/rap/a18-149-10/a18-149-10.html>

³ Les modalités de financement de ce rapprochement et le plan d'affaires de CFI pour les prochaines années ont fait l'objet d'un avenant au COM 2016-2020 qui a été soumis à la Commission en application des dispositions de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986. Rapport d'information n° 1207 (2017-2018) par Mme Garriaud-Maylam <https://www.senat.fr/rap/r17-120/r17-120.html>

- arrêt de la diffusion de France 24 en Scandinavie et en Europe centrale¹ par le satellite Telenor entraîne une perte de 1,2 million de foyers.
- décalage du déploiement de la TNT et renonciation à la diffusion en TNT payante en Afrique. Paradoxalement, il faut observer une plus grande facilité à accroître la diffusion de France 24 en anglais, voire en français en Afrique de l'est anglophone qu'en Afrique de l'ouest francophone, alors que notre zone d'intérêt reste cette partie de l'Afrique.
- arrêt de la diffusion de France 24 en numérique terrestre dans les DOM – TOM à compter du 1^{er} mars 2019 (économie réalisée de 0,8 M€ en année pleine),
- à l'étude, arrêt de la diffusion de France 24 sur la TNT en Ile de France, France 24 restant accessible par les réseaux câblés et par satellite, et via *francetvinfo* (6 heures/24)
- gel *sine die* de la poursuite du passage de la distribution de France 24 en HD avec comme conséquence le maintien en SD (simple définition) de sa distribution en versions française, anglaise et arabe sur le satellite Astra (Canal+) couvrant l'Europe et en versions française et anglaise sur le satellite Intelsat 21 (Globecast) couvrant l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud. Cette situation pourrait à terme (d'ici 2022) entraîner son éviction de certaines zones géographiques majeures². La diffusion en HD avait progressé de façon sensible de 8 % en 2016 à 64 % en 2018³, compte tenu des dernières décisions de gel, l'objectif de réalisation d'une couverture primaire de 80 à 100 % ne pourra être atteint en 2020.
- bascule, fin octobre 2018, de la diffusion de RFI en anglais et en portugais sur les environnements numériques (fin des ondes courtes et production en linéaire limitée à 1 heure, retrait de certains émetteurs FM) pour raisons économiques au regard du faible bénéfice de cette diffusion.

S'ajoutent des économies liées à des facteurs exogènes, mais dont on aurait pu imaginer qu'elles auraient pu être reportées sur d'autres moyens d'accroître la diffusion :

- rupture anticipée du contrat de diffusion en FM de MCD aux Émirats Arabes Unis suite à la décision unilatérale de cet État de suspendre la diffusion de la radio arabophone depuis début novembre 2018 et d'imposer de nouvelles conditions de reprise du signal délibérément impossibles à respecter (économie annuelle de 0,5 M€) ;

¹ 425 000 foyers concernés en Pologne, République tchèque et Slovaquie.

² Le passage de la distribution de France 24 en haute définition (HD), est désormais limité uniquement aux seuls engagements contractuels déjà signés par l'entreprise au cours du 1^{er} semestre 2018, donc avant d'avoir connaissance de la régulation budgétaire de 2019.

³ Passage partiel en HD de la distribution de France 24 en Europe (contrats signés avec Hotbird et Astra 2 - ex Eurobird) et en ANMO (contrat Arabsat en français après avoir signé dès 2017 avec Arabsat pour les signaux arabe et anglais) avant de connaître les arbitrages budgétaires de la loi de finance pour 2018, tous ces éléments ayant été prévus dans le budget

- arrêt de la diffusion de MCD en ondes moyennes à partir du site de Chypre en raison de la confirmation que l'opérateur audiovisuel public américain BBG se retirerait du site de Chypre avec effet au 30 septembre 2019. Jusqu'à présent, FMM louait à BBG un des deux émetteurs en ondes moyennes de son site de Chypre pour une recette annuelle de 1,3 M€, celle-ci permettant d'absorber une grande partie des coûts d'exploitation du site. Le retrait de BBG (et la difficulté à trouver un nouveau locataire) conduit FMM, pour éviter un surcoût annuel de 1,3 M€, à arrêter la diffusion en ondes moyennes de MCD¹. À première vue, cet arrêt de la diffusion en onde moyenne, fréquence peu utilisée par rapport au numérique ou à la FM est justifiée², toutefois dans une zone sensible et d'intérêt pour la France comme le Moyen-Orient où les États ont tôt fait d'interrompre la diffusion sur le territoire qu'un contrôle, le fait de disposer d'émetteurs hertziens sur un territoire allié proche est un atout.

b) Des économies sur le cœur de l'activité : les programmes

Les économies touchent désormais les contenus éditoriaux eux-mêmes, sans compter l'impact des mesures prises dans le domaine RH pour une entreprise dont l'activité repose essentiellement sur sa main d'œuvre :

- allègement des grilles de programmes (allongement de la durée des grilles allégées pendant les périodes de congés scolaires, baisse du budget consacré à la couverture des opérations spéciales, suppression des flashes à la ½ heure sur RFI hors tranches horaires de prime time, amélioration de la planification des journalistes et des techniciens, etc.), politique de rediffusion sur MCD au détriment du fil musical plus coûteux.
- baisse de 0,5 M€ sur les contenus éditoriaux de France 24 en espagnol par rapport au COM, depuis 2018. Pour l'avenir, FMM espère éviter la fermeture du service en espagnol.
- économies importantes dans les environnements numériques sur la période 2016 - 2018 (changement de prestataire pour l'hébergement des sites de FMM, baisse des coûts de bande passante, internalisation de prestataires à moindre coût, réorganisation de la direction des environnements numériques, renégociation de contrats) pour un montant de l'ordre de 1,2 M€. En outre, FMM a cessé, fin 2018, les recrutements prévus au COM, seuls 8 postes sur 15 seront créés.

¹ Compte tenu de l'intérêt géostratégique de ce centre de diffusion en ondes moyennes, tout particulièrement au regard du risque de reprise par des opérateurs ne portant pas les mêmes valeurs que la France, des discussions sont en cours notamment avec les autorités militaires américaines et françaises qui se sont montrées très intéressées, mais également avec d'autres opérateurs internationaux.

Au regard de l'état d'avancement encourageant de ces discussions, le budget 2019 avait retenu l'hypothèse, d'une continuité de l'activité du site de Chypre sur l'ensemble de l'année avec le remplacement de BBG par un nouvel opérateur ou l'arrivée d'un repreneur de l'exploitation du site. Si tel n'est pas le cas, FMM prévoit de fermer son site.

² Impact attendu une perte d'audience de 4 à 8 %.

- poursuite des coopérations et synergies avec les autres groupes audiovisuels publics nationaux pour accroître l'efficacité collective du service public sans toutefois assujettir les missions de l'audiovisuel extérieur aux problématiques de ces opérateurs : poursuite de la participation de France 24 à la chaîne *Franceinfo*, contribution active à l'onglet « *Vrai ou Fake* », participation à *Culture Prime*, le nouveau média social culturel lancé en novembre 2018, mutualisation des bonnes pratiques et appels d'offres en matière de politique d'achat public, renforcement de la coopération dans le domaine de la sécurité informatique et de la protection des données, enrichissement mutuel de FMM et d'Arte pour leurs offres en espagnol, etc.

c) Des financements additionnels mais marginaux pour la conception de nouveaux programmes

FMM fonde quelques espoirs sur la participation de l'AFD au financement de certains nouveaux programmes en langues africaines comportant un volet formation avec CFI, ce qui est une avancée mais ne répond que de façon adjacente au besoin de financement de ses programmes et de sa diffusion, puisqu'il s'agit de couvrir à coûts complets le développement de nouvelles activités qui impliquent l'utilisation de canaux de distributions et des rédactions existantes. Ces programmes demandent en outre une logistique administrative considérable peu compatible avec l'agilité et la réactivité nécessaire dans le monde numérique et appellent une réflexion sur des modalités plus simples et plus efficaces (voir infra p.56).

RFI a été partie prenante en 2018 du projet « *Média Sahel* » lancé en début d'année 2019 par CFI et l'AFD pour promouvoir l'inclusion socio-politique des jeunes femmes et hommes au Burkina Faso, au Mali et au Niger en leur permettant notamment d'avoir davantage accès à des informations fiables et de participer de manière plus active et apaisée au débat public. Ce projet associe RFI à travers le lancement en 2019 d'un magazine hebdomadaire destiné à la jeunesse africaine décliné en français, en mandingue et en peul. Enfin, FMM a installé la rédaction de RFI en mandingue à Dakar depuis septembre 2019 (voir supra p.16).

FMM s'est également engagée en 2018 dans la construction d'un projet ambitieux et innovant, en partenariat avec AFD, en lien avec CFI. Ce projet, tourné vers l'Afrique et répondant aux objectifs du Comité interministériel de la coopération internationale et du développement (CICID) de février 2018 (gouvernance démocratique et État de droit, objectifs de développement, lutte contre le dérèglement climatique, développement économique) prend appui sur le déploiement de FMM sur le continent africain pour toucher massivement les populations africaines. Il pourrait bénéficier d'un financement de l'AFD à partir de 2020 et vise à développer des médias par et pour les Africains (en particulier, via le lancement d'une rédaction en langue peul et le renforcement des offres existantes en haoussa, swahili et mandingue) selon deux axes : la diffusion de programmes et la formation.

FMM compte aussi sur des apports de financements européens à des programmes spécifiques développés en partenariat avec la *Deutsche Welle*, dans l'espace numérique, à l'image d'*InfoMigrants* diffusé depuis deux ans, comme le projet plurilingue sur mobiles à destination des jeunes afin de

lutter contre le fléau des infox. Mais là encore, il s'agit de développement de projets nouveaux alors que fondamentalement c'est la question du maintien des positions de FMM en linéaire qui est en balance.

La coopération avec le groupe d'audiovisuel extérieur allemand Deutsche Welle porte sur plusieurs projets communs :

- les deux sociétés éditent depuis 2017 *Infomigrants*, une offre numérique d'information à destination des populations migrantes, en collaboration avec l'agence de presse italienne ANSA et sur financement européen. L'offre est conçue dans l'objectif d'offrir à ce public une information fiable, déclinée en français, anglais, et arabe. En 2018, l'offre a été étendue à deux nouvelles langues afghanes (dari et pachtoune) et a rassemblé cinq millions de contacts mensuels sur l'ensemble des environnements numériques ;
- elles ont développé plusieurs initiatives communes à l'occasion des élections européennes de 2019 à travers la coproduction d'une série de 28 portraits numériques de jeunes Européens « primo-votants » et l'organisation de débats communs en France et en Allemagne ;
- depuis avril 2019, FMM participe à une chaîne YouTube turcophone développée par la Deutsche Welle en tant que télévision associée. Ne disposant ni de rédaction turcophone, ni de financement *ad hoc* pour ce projet, FMM met à disposition du diffuseur allemand des contenus éditoriaux initialement conçus pour l'antenne de France 24, la Deutsche Welle se chargeant de les sous-titrer et/ou de les doubler.

Le Traité d'Aix-la-Chapelle, signé le 22 janvier 2019, prévoit la création par la France et l'Allemagne d'une « *plateforme numérique destinée en particulier aux jeunes* »¹. La liste des quinze projets prioritaires associés au Traité mentionne ainsi la « *création d'une plateforme numérique franco-allemande de contenus audiovisuels et d'information* ». Un premier pilier porté par FMM et la Deutsche Welle proposant des contenus informationnels et sociétaux : les deux sociétés entendent développer une offre numérique à destination des jeunes Européens, relayant des contenus traitant de thématiques d'actualité, de société ainsi que de décryptage de fausses informations. Le projet s'inscrit dans un esprit d'interactivité avec le jeune public et de lutte contre l'eurosepticisme.

II. LE PROJET DE LOI SUR L'AUDIOVISUEL PUBLIC À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE OUVRE UNE PÉRIODE D'INCERTITUDES

Le projet de loi sur l'audiovisuel public à l'ère du numérique ouvre une période d'incertitudes. Il prévoit, en effet, de chapeauter France Télévisions, Radio France, l'INA et France Médias Monde par une holding. Cette holding, présentée comme une structure légère, sera chargée de superviser et de coordonner notamment le développement et la transformation numérique de ses filiales, mais surtout de répartir entre elles le montant de la contribution à l'audiovisuel public qui lui sera désormais attribué.

¹ Chapitre 3 « Culture, enseignement, recherche et mobilité », art.9

Pour FMM, le risque est double :

- celui de voir diluer sa spécificité au sein d'un grand ensemble, qui sera nécessairement soumis aux pressions du monde de la production audiovisuelle et de ses plus grosses filiales,
- celui de voir la holding absorber de plus en plus de compétences au nom de la rationalisation de la gestion et perdre l'agilité qui fait sa force.

La commission demandera à être saisie pour avis lorsque le texte viendra en discussion au Sénat et proposera des leviers efficaces afin de préserver les ressources, définir la stratégie, orienter les objectifs, et faire reconnaître la spécificité des médias audiovisuels extérieurs.

TV5 MONDE : LA FRANCE PEINE À TENIR SES ENGAGEMENTS

TV5 Monde est confrontée à la même réalité qu'en 2018 (-1 M€) et 2019 (-1,2 M€), son allocation de crédits stagne à 76,2 M€. Alors que le plan stratégique 2017-2020 appelait des financements plus conséquents.

Compte tenu de ce montant de dotation et du strict maintien des contributions des partenaires à leur niveau de 2018¹, TV5 Monde éprouvera cette année encore de grandes difficultés à satisfaire les objectifs du plan stratégique, même en trouvant « *des marges dans une démarche de bonne gestion pour maximiser les moyens alloués à sa mise en œuvre* ». **Plus probablement, TV5 Monde sera-t-elle contrainte d'entamer les moyens qu'elle consacre à l'édition de programmes et à l'étendue de sa diffusion**, ce qui pourrait à terme affecter son audience et sa notoriété dans un monde où la concurrence des médias internationaux, soutenus par les États puissances, se durcit et où l'émergence de médias locaux s'accroît ?

Dans le cadre du projet de loi sur la communication audiovisuelle et la souveraineté culturelle à l'heure du numérique, TV5 Monde conservera son indépendance. En effet, ses missions et son fonctionnement sont définis par voie de convention entre la société et ses gouvernements bailleurs de fonds. Elle continuera, en conséquence, à recevoir directement une part de la contribution à l'audiovisuel public, décidée lors de l'examen de la loi de finances.

I. UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT 2017-2020 PROMETTEUSE INCOMPLÈTEMENT MISE EN ŒUVRE FAUTE DE MOYENS

Le plan stratégique 2017-2020 vise à **réaffirmer le rôle de TV5 Monde comme premier vecteur de la francophonie dans le paysage audiovisuel mondial**.

Dans ses précédents avis², la Commission avait exposé **les objectifs de ce plan** voté par le Conseil d'administration avec l'approbation des « hauts fonctionnaires responsables » représentant leurs gouvernements respectifs, et relevé **son ambiguïté car il n'était assorti d'aucun engagement de financement** des partenaires membres de TV5 Monde ni de leurs gouvernements. Sa mise en œuvre était donc largement au départ conditionnée par la capacité de TV5 Monde de dégager des économies et de se redéployer. **Il est clair que la restriction de la part française a accentué cette situation**.

¹ Le neuvième de référence a été maintenu pour 2019 à 8,257 M€.

² Avis budgétaires 2018 et 2019.

Les principaux objectifs concernant la transformation numérique et le déploiement en Afrique auront été anticipés et réalisés au cours des deux premières années, mais TV5 Monde ne pourra le réaliser complètement (abandon du passage à la HD dans les Amériques hors États-Unis et Canada, pas de langue supplémentaire de sous-titrage, report du sous-titrage en direct...).

A. DES OBJECTIFS PRIORITAIRES AURONT ÉTÉ RÉALISÉS

1. La transformation numérique

a) La réalisation des objectifs

Conformément à ces objectifs, une stratégie de diffusion des contenus d'information sur tous les écrans et les réseaux sociaux a été mise en place dès 2017.

L'offre numérique se décline en sept offres thématiques autonomes (verticales), conçues pour un accès prioritaire sur terminaux mobiles : *Information, Afrique, Jeunesse, Langue française, Culture et Télévision et Art de vivre* est prévu en 2019. L'ensemble de ces offres propose des programmes en rattrapage et en VOD gratuite.

TV5 Monde encourage aussi la création numérique francophone¹.

La chaîne est également présente sur les réseaux sociaux.

L'appui à l'apprentissage et à l'enseignement du français

L'appui à l'enseignement du français fait partie des missions confiées à TV5 Monde par la Charte TV5 (article 10). La stratégie poursuivie par TV5 Monde consiste à enrichir les outils numériques d'apprentissage du français et en faciliter l'utilisation par les professeurs (dont ceux des réseaux d'Instituts et d'Alliances) comme par les apprenants.

Le dispositif numérique *Apprendre et enseigner le français avec TV5 Monde* contient ainsi un vaste catalogue d'activités pour les cours de français, et d'exercices en ligne autour des programmes de TV5 Monde ou des productions du site tv5monde.com. Cette offre, constamment renouvelée, représente en 2019 :

- 870 ressources pédagogiques sur enseigner.tv5monde.com
- 2 700 exercices interactifs autocorrectifs sur apprendre.tv5monde.com
- 80 ateliers, 200 jeux, 220 mémos linguistiques et culturels sur parlons-francais.tv5monde.com

Le site *Apprendre* est disponible en huit langues en plus du français : allemand, anglais, arabe, coréen, espagnol, japonais, portugais, vietnamien.

TV5 Monde soutient également l'enseignement bilingue francophone en produisant, avec le Centre international d'études pédagogiques (CIEP), des ressources pour l'enseignement des sciences en français et en contribuant aux séminaires régionaux LabelFranceEducation.

¹ À ce titre, la société a lancé en mars 2019 un label de création original « TV5 Monde web créations » pour développer des formats de programmes nativement numériques autour de trois thématiques prioritaires : l'Afrique, la culture et la langue française.

Il peut enfin être relevé que TV5 Monde a poursuivi l'édition de sa chaîne thématique ludo-éducative destinée aux 4-13 ans, *Tivi5 Monde*, qui concourt fortement à promouvoir le développement de la langue française auprès des plus jeunes.

En 2019, le volume d'offres proposé a augmenté de 16 % par rapport à 2017. Les sites *Apprendre et Enseigner* ont reçu en moyenne respectivement 549 000 et 148 000 visites par mois.

b) L'audience dans l'environnement numérique

(1) Les audiences numériques

La fréquentation des sites et applications de TV5 Monde, établie à près de 45,6 millions de visites en 2018, devrait atteindre 51 millions en 2019.

Sur le 1^{er} semestre 2019, le nombre de visites sur les sites et applications est en progression de 8 %. Les thématiques qui font leur identité attirent de plus en plus d'internautes (audiences mesurées au 1^{er} semestre 2019) :

- sur les sites liés à l'apprentissage et l'enseignement du français, l'audience, pourtant élevée, progresse encore. La nouvelle offre Langue française, lancée en décembre 2018, est un véritable succès d'audience, avec plus d'un million de visites par mois ;
- sur la nouvelle offre dédiée à l'Afrique, lancée en octobre 2017, entièrement mobile, le nombre de visites affiche une hausse de 40 % au premier semestre 2019 ;
- sur l'indicateur de consommation vidéo, on note une croissance de 71 % des vidéos démarrées¹.

La hausse d'audience la plus importante en 2019 est réalisée sur les réseaux sociaux. TV5 Monde dispose de plus de 60 comptes sur les réseaux sociaux répartis par zones géographiques, émissions ou thématiques, et réunit plus de 12 millions de membres.

c) Moyens affectés au numérique

En 2014, la direction du numérique comptait 14 permanents (CDI temps plein) contre 24 personnes en 2018. Elle intègrera entre la fin 2019 et 2020 4 nouveaux postes relatifs au développement de la plateforme numérique *TV5 Monde Plus* portant son effectif à un total de 28 personnes (voir infra p.52).

Le budget de la direction a progressé de 73 % entre 2015 et la prévision 2019 (4,74 M€). Cependant, les moyens redéployés vers le numérique ne se limitent pas à ceux de cette seule direction, la quasi-totalité des directions étant directement impliquée dans ce développement. Ainsi, la part des ressources consacrée au numérique est-elle évaluée à 12 % du budget.

d) De nouvelles perspectives

Bien que le projet ne figure pas au plan stratégique 2017-2020, à l'initiative des partenaires canadiens la préparation d'une plateforme de

¹ La consommation de vidéos est passée de 148 millions de vues en 2017 à 237 millions en 2018.

VOD francophone *TV5 Monde Plus* est apparue nécessaire dès 2019, du fait de la transformation rapide du paysage audiovisuel mondial. La finalisation de l'étude de faisabilité associée ainsi que le début du développement de ce projet ont été initiés en 2019 dans la perspective de sa mise en service au second semestre 2020 (voir infra p. 52).

2. Le renforcement de la présence en Afrique subsaharienne

a) Diffusion

L'Afrique¹ (59,5 millions de foyers accessibles, +8,1 % par rapport à 2018) est la zone dans laquelle la distribution de TV5 Monde connaît la plus forte progression en 2019. Les perspectives les plus importantes de croissance sur la zone à court terme demeurent les réseaux de distribution linéaires (satellite gratuit ou payant : 88 %, et diffusion terrestre hertzienne : 12 %) même si le lancement récent de l'offre OTT africaine obtient des résultats encourageants².

Depuis 2017, TV5 Monde propose 3 chaînes dans cette région : la chaîne consacrée à l'art de vivre « TV5 Monde Style HD », la chaîne régionale « TV5 Monde Afrique » et la chaîne dédiée à la jeunesse « TiVi5 Monde »³.

TV5 Monde va poursuivre sa stratégie de développement sur l'Afrique francophone, axée à la fois sur la recherche de nouveaux débouchés sur la TNT et sur l'enrichissement de ses offres numériques pour les publics africains, afin de mieux résister à la pression concurrentielle qui découlera de la croissance de la télévision payante et du nombre de chaînes locales.

La diffusion en TNT engendre des dépenses non négligeables en matière de droits et coûts techniques de diffusion. La société s'efforce d'obtenir auprès des pays membres de l'Organisation internationale de la francophonie (OIF) la diffusion de ses chaînes dans les offres de TNT locales sans acquittement de coûts afférents.

Sur ce modèle, elle distribue en Afrique subsaharienne en TNT publique ou privée, l'une ou l'autre de ses trois chaînes disponibles (dans les pays suivants : Maurice, RDC (Kinshasa), Sénégal, Seychelles, Cap Vert, Rwanda, Burundi, Guinée, Madagascar, et RCA. Outre ses offres TNT, TV5 Monde Afrique est également présente en hertzien terrestre analogique à Lubumbashi (RDC), à Sao Tomé et à Lomé (Togo).

¹ Au sens continental du terme, c'est-à-dire en incluant le Maghreb et l'Égypte.

² En effet, bien que compte tenu du fait notamment du coût élevé d'accès à internet en mobilité ou en fixe, la distribution en OTT mobile grâce à l'application dédiée TV5 Monde Afrique a progressé en 2019 avec 1,4 million de téléchargements et 4,8 millions de vidéos vues.

³ Cette offre conjointe a suscité beaucoup d'intérêt. La Côte-d'Ivoire, le Ghana, les Seychelles ont décidé de proposer sur leur TNT publique ce mini bouquet sans autre coût pour l'entreprise que celui de la mise à disposition des dites chaînes par voie satellitaire. L'extension à l'Afrique de la diffusion, gratuite et en clair, de la chaîne jeunesse, est reprise immédiatement par le parc des décodeurs Canalsat Afrique.

S'agissant du Cameroun, du Congo, du Bénin, du Burkina Faso, de la Côte-d'Ivoire, du Mali et du Togo, les autorités locales se sont engagées à confirmer la diffusion de TV5 Monde Afrique et sa chaîne jeunesse TiVi5 Monde à l'issue de périodes de test actuellement en cours. Concernant l'Afrique subsaharienne francophone, la diffusion TNT représente 24 % des moyens de diffusion, l'accessibilité gratuite par satellite s'élevant pour sa part à 41 % et restant le moyen technique majoritaire de réception gratuite.

b) Programmes

« TV5 Monde Afrique » demeure la plus régionalisée des neuf déclinaisons généralistes de la chaîne avec une grille comprenant 20 % de programmes africains¹, ce qui lui permet de cibler un public très large, à la fois rural et urbain, jeune et familial.

Elle s'efforce aussi avec succès à promouvoir les productions de fiction et de magazine africain et participe à l'émergence d'un secteur dynamique dans ces pays. Les investissements de TV5 Monde dans la production locale africaine ont continué à augmenter : achats, préachats, et désormais coproduction de séries, mais également préachats de longs métrages, de documentaires, de magazines, de divertissements, de programmes jeunesse et de sports africains. Ces investissements atteignent plus de 3 M€ en 2018 (hors engagement CIRTEF). Elle se positionne ainsi comme un partenaire privilégié des acteurs du marché audiovisuel africain².

TV5 Monde investit dans les productions locales et accompagne la promotion des œuvres, au niveau local comme international, notamment par le biais de l'offre numérique Afrique. Il peut s'agir de grands groupes français présents en Afrique mais également de sociétés et diffuseurs locaux. Elle porte une attention particulière aux coproductions entre les pays francophones. A titre d'exemple, TV5 Monde a renouvelé, en partenariat avec ses deux magazines à destination de la famille : un magazine familial sur la maternité et la petite enfance coproduit au Togo et un magazine de santé publique et de prévention coproduit au Gabon.

Par le biais du préachat jeunesse et de sa chaîne Tivi5, elle participe par ailleurs activement au développement de l'industrie de l'animation en Afrique, en partenariat avec des studios notamment en Côte-d'Ivoire.

Enfin, face à une concurrence exponentielle, en particulier étrangère, elle se positionne désormais comme coproducteur de séries en particulier en Côte-d'Ivoire et au Sénégal, où les secteurs audiovisuels sont les plus dynamiques.

¹ De plus, TV5 Monde propose désormais une nouvelle version de son Journal Afrique, plus longue (26') et composée d'une partie « actualité » et d'une partie « magazine ».

² Elle investit dans les productions locales et accompagne les œuvres en participant à leur promotion locale et internationale, notamment par le biais de son offre numérique à destination de l'Afrique et accompagne les producteurs dans la recherche de financement sur une sélection de programmes, notamment auprès de partenaires commerciaux éventuels.

Cependant, toutes chaînes confondues, la part des programmes en provenance d'Afrique et du Sud reste très minoritaire (3,81 % en 2018), elle a progressé depuis 2008 (2,52 %) mais n'a jamais dépassé 4,2 % depuis cette date.

c) Audience

L'audience hebdomadaire enregistrée en Afrique francophone diminue pour atteindre 29,1 millions de foyers (contre 29,8 en 2017).

TV5 Monde est la première chaîne en nombre de téléspectateurs en **Afrique francophone**. Plus de la moitié (50,2 %) du public africain âgé de 15 ans et plus regarde la chaîne généraliste au minimum une fois par semaine selon l'étude de référence *Africascope* de 2018. La République Démocratique du Congo et la Côte-d'Ivoire restent les deux premiers marchés de TV5 Monde, avec respectivement 12,20 millions et 2,92 millions de téléspectateurs hebdomadaires. Par ailleurs, la chaîne jeunesse TiVi5 est deuxième dans sa catégorie pour l'audience hebdomadaire auprès des moins de 15 ans. À l'échelle des quatre pays sondés - Côte-d'Ivoire, RDC, Cameroun, Sénégal - elle rassemble chaque semaine 15,7 millions de jeunes téléspectateurs.

B. POUR LES AUTRES OBJECTIFS, LES AMBITIONS SONT REVUES À LA BAISSSE

1. Le développement des programmes

a) *La stratégie de programmes*

À travers ces neuf déclinaisons généralistes régionalisées, sous-titrées dans 14 langues, de deux programmes thématiques, et de 7 verticales thématiques numériques, TV5 Monde est le principal outil télévisuel de rayonnement de la francophonie et, à travers elle, de la France.

La stratégie de développement de la distribution de TV5 Monde s'appuie sur **9 chaînes généralistes régionalisées qui diffusent près de 79 000 heures de programmes**¹, ainsi que **deux chaînes thématiques**, à savoir la chaîne consacrée à l'art de vivre « **TV5 Monde Style HD** » et la chaîne thématique dédiée à la jeunesse **Tivi5Monde**. TV5 Monde a également développé des **offres thématiques numériques**.

¹ Les radiodiffuseurs partenaires non français apportent l'ensemble de leurs programmes libres de droits, financés sur leurs propres frais spécifiques, (hors budget de TV5 Monde) estimés à 5,2 M€ en 2017. L'enveloppe dite des frais spécifiques, figurant au budget, est consacrée à l'acquisition de programmes français et aux extensions de droits des programmes mis à disposition par France Télévisions (montant demeuré stable sur la période 2008-2017 autour de 13,3 M€). Cette enveloppe a été réduite en 2018 (12,9 M€) en raison de l'affectation d'une part du surcoût lié au départ de CFI des locaux de TV5 Monde, la sous-location d'une partie de ces espaces permettront de restaurer en partie de l'enveloppe en 2019 et 2020.

TV5 Monde supporte les frais techniques d'acheminement, de visionnage, de remontage, de numérisation, de stockage et de sous-titrage, pour l'ensemble des programmes, ainsi que les bandes annonces et la promotion de ces programmes.

Le plan stratégique prévoit notamment le développement de l'offre de programmes à travers le renforcement des liens avec les diffuseurs partenaires de la chaîne, le développement de coproductions et l'augmentation des productions en propre. La part de la diffusion de programmes provenant des pays de la Francophonie au sens large (hors France) reste inférieure au tiers.

b) Sous-titrage : une progression ralentie

Afin de maintenir et développer la distribution de ses chaînes, TV5 Monde mène une stratégie de développement du sous-titrage en français et en langue locale de ses programmes¹. Cette politique se justifie par :

- la nécessité de se conformer aux obligations locales ou aux attentes des distributeurs (ce type d'obligation concerne plus de 30 % des zones de distribution et notamment la Russie, les Pays-Bas, le Vietnam, la Corée du sud, etc.) ;
- le souci d'étendre son public aux individus francophiles et non francophones ;
- l'adaptation des programmes aux publics malentendants ou ayant un niveau débutant en français.

Entre 2008 et 2016, TV5 Monde a multiplié par 3,5 le volume d'heures de sous-titres produits (de 5 974 heures à 20 837 heures)² pour un coût total de 6 M€. **Certains projets figurant au plan stratégique 2017-2020 tels que le sous-titrage en direct des éditions phares de la chaîne (en français et en anglais) ont été abandonnés faute de moyens financiers.**

2. Une distribution en recul

La poursuite du développement de la diffusion des chaînes de TV5 Monde dans le monde passe notamment par l'adaptation à l'évolution des normes de diffusion avec le développement de la TNT en Afrique (voir supra p. 36) et la transition vers la haute définition (HD).

Par ailleurs, TV5 Monde Style HD est depuis 2017 diffusée aux États-Unis, en Afrique, en Asie-Pacifique et dans le monde arabe. La chaîne Jeunesse Tivi5 Monde est accessible en Afrique et aux États-Unis.

Pour la première fois, en 2019, la distribution de TV5 Monde est en recul. Elle s'établit à 364 millions de foyers (370 millions en 2018), niveau en diminution de 1,3 %.

¹ 13 langues : anglais, allemand, néerlandais, russe, roumain, espagnol, portugais, japonais, arabe, coréen, vietnamien, chinois traditionnel et simplifié.

² Les dernières heures supplémentaires de sous-titrage ont été affectées au bandeau Art de Vivre sur le réseau Europe (sous-titrage en néerlandais, roumain et en russe) ainsi qu'aux fictions africaines (sous-titrage en français, anglais, espagnol, portugais et arabe).

Cette baisse est concentrée en Europe et liée à un retrait partiel de TV5 Monde en Allemagne et à un retrait total de la distribution par câble et satellite au Royaume-Uni et en Irlande (-16 millions de foyers raccordés)¹. Elle est partiellement compensée par la progression de la distribution dans d'autres zones, notamment en Asie-Pacifique (+ 7,5 %) et au Moyen Orient-Maghreb (+ 8,2 %), soit onze millions de nouveaux foyers TV. **En 2020, la recherche d'économies supplémentaires sur la distribution de TV5 Monde devrait abandonner le Brésil (- 2 millions de foyers) et l'Europe continentale (-30 millions) ce qui aura dès lors un impact sur son audience et sur ses ressources propres.**

La répartition selon le mode de réception s'établit comme suit :

- en analogique / TNT : 3 % de la distribution globale ;
- en IPTV en ADSL ou fibre optique : 14 % ;
- sur le câble : 31 % ;
- sur le satellite dont bouquets payants (22 %) et en réception directe gratuite (30 %).

Il convient d'ajouter la distribution de TV5 Monde dans l'offre de base de plus de 250 millions de téléphones mobiles, dans 4 millions de chambres d'hôtels et dans 40 000 cabines réparties dans 38 bateaux de croisières. Des programmes délinéarisés sont par ailleurs distribués dans les services de vidéo à la demande (Svùd) de 8 compagnies d'aviation.

La diffusion sur des offres payantes, quel que soit le moyen technique, représente 69 % de la distribution mondiale de TV5 Monde.

a) Empreinte (hors Afrique francophone²)

L'Asie Pacifique (108 millions de foyers) est la deuxième zone de progression la plus importante en 2019 (+7,4 %), notamment portée par **l'Inde** qui représente le premier marché de distribution de TV5 Monde, en progression de 6,4 % par rapport à 2018. **La Corée du Sud** est le pays de la zone qui a le plus progressé (+22 %) bien que le marché soit payant. Pour rappel, TV5 Monde est la seule chaîne internationale française à disposer d'une licence de distribution sur le marché chinois. La croissance de la distribution sur la zone est liée à la conclusion de nouveaux accords avec des opérateurs satellitaires, câble, IPTV et OTT.

L'Europe (154 millions de foyers) connaît un recul de 10 % en 2019, en raison en particulier d'un retrait partiel en Allemagne (-11 %), et du retrait total de la chaîne au Royaume-Uni et en Irlande sur le satellite et le câble. Le nombre de foyers TV perdus dans ces trois pays s'élève à 16 millions au total. L'Europe du Sud et du Nord enregistre aussi des pertes. Seule l'Europe centrale et orientale, en particulier la Russie, affiche un solde positif (plus 500 000 foyers TV).

¹ TV5 Monde évalue le report à quelques milliers de foyers ce qui montre l'illusion entretenue d'un report vers l'OTT (voir supra p.21 et 22 l'étude réalisée par FMM).

² Voir supra p.36.

Aux Etats-Unis, la filiale TV5 USA Inc. est arrivée à faire progresser (+1 %) son chiffre d'affaires (3,5 M\$) grâce à de nouveaux accords de distribution et à l'enrichissement de son offre, en particulier chez Sling TV, premier opérateur OTT de chaînes linéaires.

En Amérique latine et Caraïbes, où TV5 Monde enregistre une progression de 8 % de son nombre d'abonnés et de 12 % de son chiffre d'affaires, le déploiement au Brésil puis au Mexique de la plateforme OTT TV5 Monde EDU contribue à l'augmentation de la distribution et du chiffre d'affaires. Ce dispositif, disponible sur le web par une souscription payante, propose la chaîne linéaire TV5 Monde Brésil sous-titrée en brésilien et la chaîne TV5 Monde Amérique latine sous-titrée en espagnol, ainsi qu'une offre de programmes en Svàd. Ces offres sont prioritairement destinées aux Alliances françaises, mais aussi plus généralement à tous les établissements qui enseignent le français.

Au Moyen-Orient/ Maghreb (60 millions de foyers), la distribution se fait essentiellement en clair et gratuitement par satellite (Arabsat et Nilesat). Une progression de 8 % a été enregistrée dans cette zone et en particulier dans les pays du Maghreb (+17% en Algérie) et en Égypte (+9,3%). Aucun chiffre de réception n'a été retenu pour la Syrie et l'Irak, en raison de la situation sécuritaire qui y prévaut.

b) Diffusion en haute-définition (HD)

La HD est considérée aujourd'hui comme le standard de base de la diffusion. Aussi, le fait de pouvoir ou pas fournir la chaîne en HD peut justifier le non-renouvellement du contrat par l'opérateur. Si toutes les chaînes de TV5 Monde sont produites et disponibles en sortie de régie finale en format HD depuis septembre 2013, toutes ne sont pas disponibles dans leur zone régionale respective dans ce format, en raison du coût d'acheminement et des capacités techniques locales. La maturité à la HD de chaque marché est différente et TV Monde doit en tenir compte dans son déploiement.

Toutefois comme le passage de la distribution en HD nécessite plus de capacité de distribution chez l'opérateur local, celui-ci peut aussi exiger, pour maintenir la chaîne « ethnique de complément » qu'est généralement TV5 Monde, alors que celle-ci ne lui est livrée qu'en HD, que lui soit fourni un convertisseur HD/SD. A l'inverse, d'autres opérateurs exigent que la chaîne soit disponible désormais en HD, en particulier sur les marchés où elle est rémunérée (Europe, Asie, Moyen-Orient et Maghreb¹, Etats-Unis, Pacifique², Amérique latine³), au risque de ne plus distribuer les chaînes.

En Europe, la chaîne n'est pas disponible en HD, idem pour l'Afrique et l'Amérique latine. Pour ces trois zones, les investissements

¹ En Asie, comme au Moyen-Orient et Maghreb, ainsi qu'aux États-Unis en revanche les deux standards coexistent HD et SD.

² Dans la zone Pacifique, la HD est devenue le standard de base de distribution chez l'ensemble des opérateurs. TV5 Monde n'est désormais accessible qu'en HD.

³ Le plus gros cablo-opérateur au Mexique vient faire savoir que si en 2020 TV5 Monde n'est pas en mesure de livrer la chaîne en HD, il la retirerait de son offre.

annuels supplémentaires nécessaires seraient de 800 K€/an auxquels la première année, en Amérique latine, il faudrait ajouter la mise en conformité et le remplacement des décodeurs, investissement estimé à 900K€.

Les contraintes budgétaires rendent peu réaliste cette possibilité d'investissement¹.

3. Audience linéaire

L'objectif de stabilisation des audiences pour les années 2018 et 2019 a été maintenu malgré un environnement de distribution qui concourt à fragiliser les audiences sur plusieurs marchés, notamment en Afrique et en Europe.

L'audience hebdomadaire globale s'élève à 42,08 millions de foyers pour l'année 2018, soit une hausse de 0,4 % sur un an à périmètre constant². La croissance provient principalement d'Afrique du Nord et du Maghreb (+10,7% soit 0,43 million de téléspectateurs) et de l'Asie (+23,2% soit 0,6 million de téléspectateurs). L'audience reste stable en Europe (5,5 millions de téléspectateurs), après plusieurs baisses consécutives en 2016 et 2017. S'y ajoutent 16 millions de foyers, (audience mesurée sur 4 pays) pour la chaîne enfant *Tivi5Monde* qui remporte un véritable succès.

Le tableau ci-dessous présente l'audience cumulée hebdomadaire (en millions de téléspectateurs/semaine) :

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Afrique francophone	21,87	21,29	26,34	27,51	29,32	29,86	29,1
Afrique non francophone	0,13	0,13	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00
Afrique du Nord / Moyen-Orient	4,06	2,47	3,79	3,59	3,79	4,03	4,46
Europe	8,77	8,62	7,22	7,35	6,03	5,54	5,51
Asie	1,42	1,30	1,79	1,79	2,46	2,46	3,03
Total	36,25	33,81	39,27	40,24	41,60	41,90	42,1
Nb pays étudiés	26	26	25	24	24	24	24

Source : réponse au questionnaire parlementaire

¹ Pour l'Europe, la livraison, à condition que celle-ci soit stable dans ses fréquences, par le réseau de contribution technique Intelsat, pourrait dans certains cas pallier en partie cette défaillance, l'offre OTT en cours de développement pour le marché UK pouvant répondre aussi à la demande de certains opérateurs. En Amérique latine, pour les cas les plus extrêmes (perte de réseau si non livraison en HD) une livraison par le dispositif OTT de MBPA est à l'étude. En Afrique en revanche aucune solution n'existe autre que celle d'acheter de la capacité supplémentaire sur le satellite de contribution régionale.

² Il s'agit bien évidemment d'une estimation basse puisque la chaîne n'est pas en mesure de chiffrer l'audience sur près de 60 % de sa distribution, et notamment sur son premier bassin d'audience (Afrique) que pour les zones urbaines et les populations de plus de 15 ans. Les mesures des audiences télévisuelles (hors offres numériques), proviennent de 24 pays, couvrant 39 % de sa distribution mondiale.

Les outils de mesure employés sur le continent africain mettent TV5 Monde à la première place en matière d'audience hebdomadaire dans les pays de la zone subsaharienne et au Maghreb.

AFRIQUE FRANCOPHONE (voir supra p. 36)

EUROPE

L'audience se maintient à un niveau stable par rapport à 2017 avec 5,5 millions de téléspectateurs hebdomadaires. Si TV5 Monde recule légèrement en France par rapport à juin 2017, en termes d'audience cumulée, elle enregistre en rythme annuel une augmentation de sa durée d'écoute et de sa part de marché (Médiamétrie). Sur les marchés francophones de France, Belgique et Suisse, du Benelux, l'évolution est contrastée, avec une baisse de 9 % en Belgique, qui découle notamment d'une consommation accrue de contenus délinéarisés, et une hausse de 10 % aux Pays-Bas. En Roumanie, la chaîne est parvenue à accroître son audience hebdomadaire de +14 % entre 2017 et 2018, compensant le recul de 17% en 2017 lié à une offre de chaînes locales plus importante.

AFRIQUE DU NORD ET MOYEN-ORIENT

TV5 Monde reste en 2018 la chaîne francophone qui rassemble le plus large public auprès des personnes âgées de 15 ans et plus comme des cadres et dirigeants. Selon l'étude *Africascope* Maghreb, la chaîne rassemble en moyenne chaque semaine 11,3 % de la population âgée de 15 et plus sur les trois pays de la région (contre 10,5 % en 2017). Sur les trois pays étudiés, l'audience la plus élevée est mesurée au Maroc, à la suite notamment des diverses campagnes gouvernementales visant à soutenir la diffusion et l'apprentissage du français auprès des jeunes.

ASIE

L'audience de TV5 Monde augmente entre 2017 et 2018 de 0,57 million grâce au dynamisme du marché indien, deuxième marché pour la télévision payante en Asie après la Chine. Selon la mesure nationale de référence BARC India, la chaîne généraliste (sous-titrée en anglais) réussit à rassembler en moyenne 1,60 million de téléspectateurs hebdomadaire sur la dernière période étudiée, contre 1,50 million en juin 2018. Elle se positionne ainsi devant BBC World News en part d'audience sur ce marché, grâce à des durées d'écoute plus élevées.

TV5 Monde ne dispose pas actuellement d'outils de mesure pour ses audiences linéaires (hors numérique) sur la zone Pacifique, en Amérique latine, aux États-Unis d'Amérique, ni en Afrique anglophone.

Les résultats satisfaisants de ses audiences, grâce à sa notoriété, à l'adaptation et au caractère inclusif (notamment en Afrique) de ses programmes, mais aussi à sa transformation numérique (notamment en Inde) ne doivent pas dissimuler des perspectives plus sombres pour l'avenir lié au recul de sa distribution, au sous-financement du renouvellement de ses investissements techniques et à une forme d'altération de la confiance des partenaires francophones.

II. UNE CONTRAINTE FINANCIÈRE QUI CONTINUERA DE PESER EN 2020

La réalisation du plan stratégique impliquait un besoin de financement supplémentaire par rapport à 2016 de l'ordre de 10,8 M€ par an en moyenne, indépendamment des coûts pérennes de la cyber-attaque de 3 M€ par an. **L'exigence de redressement des finances publiques conduit la France à diminuer sa dotation d'1 M€ en 2018 puis 1,2M€ en 2019. Le montant de la dotation inscrite au PLF 2020 reste stable (76,2M€).**

La contribution française n'est donc pas réajustée en 2020 et demeure en deçà des règles de répartition fixées par la convention TV5. **Cette incapacité pour la France de tenir ses engagements** alors qu'elle est le premier partenaire - 2/3 du financement mais aussi le siège, les emplois, la direction ce qui n'est pas négligeable - **ne la place pas dans une bonne situation vis-à-vis de ses partenaires.** Elle est le seul pays à avoir réduit sa contribution depuis la création de TV5 Monde, de surcroît sans concertation, et elle continue à être la seule à ne pas respecter ses engagements de financement à hauteur des 2/3 comme le prévoit la convention.

A. LA PROJECTION DE L'EXÉCUTION BUDGÉTAIRE 2019

La chaîne prévoit d'atteindre également l'équilibre budgétaire en 2019.

1. Des ressources en diminution

Pour l'année 2019, le budget de TV5 Monde est doté de ressources budgétaires de 111,78 M€, dont 98,98 M€ en frais communs et 13,51 M€ en frais spécifiques (dont 12,91 M€ de programmes français).

EVOLUTION DES RESSOURCES PUBLIQUES GÉRÉES PAR TV5 MONDE							
	2016	2017	2018	2019	2019/2016	prev. 2020	
MONTANTS THÉORIQUES DES FRAIS COMMUNS							
<i>1/9ème de référence</i>	8,19	8,42	8,26	8,26	0,88%	8,26	
<i>Cible France : 6/9èmes</i>	49,11	50,54	49,54	49,54	0,88%	49,54	
RESSOURCES (en M€)	Réel	Réel	Réel	Budget	évolution 2019/2016	2020 Prévision	évolution 2020/2016
CONTRIBUTION FRANÇAISE TOTALE							
Frais communs (6/9 èmes)	49,11	50,54	49,54	48,34	-1,6%	48,34	-1,6%
Compensation de l'avantage du siège	14,41	14,41	14,41	14,41	0,0%	14,41	0,0%
Frais spécifiques de programmes français	13,42	13,35	12,94	13,19	-1,7%	13,23	-1,4%
Frais spécifiques : surcoûts départ CFI -recettes de sous-location		0,07	0,47	0,21	N/A	0,16	
TOTAL CONTRIBUTION FRANÇAISE	76,95	78,37	77,36	76,15	-1,0%	76,15	-1,0%
<i>(retard de financement en base Fr. Communs restant à rééquilibrer en M€)</i>	0	0	0	1,2		1,20	
PARTENAIRES FRANCOPHONES - FRAIS COMMUNS (1)							
FÉDÉRATION WALLONIE- BRUXELLES (1/9ème)- Base	7,87	8,20	8,26	8,26	5,0%	N.C.	
Financements fléchés additionnels	0,02	0,02	0,07	0,07	331,3%		
Contributions exceptionnelles non reductibles	1,01						
TOTAL FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES	8,89	8,22	8,33	8,33	-6,3%		
<i>(retard de financement en base restant à rééquilibrer en M€)</i>	0,32	0,22	0	0			
SUISSE (1/9ème) - Base	8,19	8,20	8,26	8,26	0,9%	N.C.	
Contribution additionnelle							
Contributions exceptionnelles non reductibles (RTS)	0,28						
TOTAL SUISSE	8,46	8,20	8,26	8,26	-2,4%		
<i>(retard de financement en base restant à rééquilibrer en M€)</i>	0	0,22	0	0			
CANADA (1/9ème x 60%) - Base	4,72	4,92	4,95	4,95	5,0%	N.C.	
Financements fléchés additionnels	0,10	0,10	0,10	0,10	0,0%		
Contributions exceptionnelles non reductibles	0,51						
TOTAL CANADA	5,33	5,02	5,05	5,05	-5,2%		
<i>(retard de financement en base restant à rééquilibrer en M€)</i>	0,19	0,13	0	0			
QUEBEC (1/9ème x 40%) - Base	3,15	3,28	3,30	3,30	5,0%	N.C.	
Contributions exceptionnelles non reductibles	0,33						
TOTAL QUÉBEC	3,48	3,28	3,30	3,30	-5,0%		
<i>(retard de financement en base restant à rééquilibrer en M€)</i>	0,13	0,09	0	0			
TOTAL PARTENAIRES FRANCOPHONES	26,16	24,72	24,94	24,94	-4,6%		

(1) Les budgets de "frais spécifiques" des partenaires francophones ne sont pas gérés par TV5MONDE. Ils représentent 5,2M€ additionnels, hors TV5 Québec Canada

Sources : Questionnaire parlementaire

a) Une contribution française en baisse en 2019 au titre du financement multilatéral des frais communs et du financement des frais spécifiques

En 2019, les Gouvernements bailleurs de fonds ont maintenu le neuvième de référence à 8,257 M€. La contribution à l'effort de redressement des finances publiques a conduit à retenir une dotation française allouée en retrait de 1,2 M€ (-1,6 %). Dès lors, la contribution française aux frais communs pour 2019 (76,15 M €) devient inférieure de 1,2 M€, soit de 2,42 %, au montant prévu sur la base des clés de répartition convenues entre les différents Gouvernements bailleurs de fonds. Les contributions des partenaires francophones (24,94 M€) restent stables. Cette situation a conduit à adopter une baisse (1,16 M€) des ressources publiques par rapport au réalisé 2018¹.

¹ En termes de capacités de financement, cette baisse s'ajoute à la perte de recettes de loyer et charges, évaluée à 0,5 M€ - en raison du départ de CFI de l'immeuble loué par TV5 Monde. Cette perte non compensée par les partenaires francophones, de l'ordre de 0,6 M€, est financée sur l'enveloppe des frais spécifiques français, consacrés aux programmes.

b) Les ressources propres ne sont pas en mesure de compenser la baisse des ressources publiques

Les ressources commerciales attendues au budget 2019 sont d'un niveau modeste : 9,7 M€. Elles diminuent de 0,31 M€ et représentent moins de 9% des produits d'exploitation¹.

(1) Recettes publicitaires

En 2019, les recettes publicitaires globales devraient légèrement diminuer (-0,40 M€). Les deux principaux territoires de collecte des ressources publicitaires sont la France et l'Afrique (93 % des recettes cumulées en 2018). Cependant, la concurrence croissante en Afrique, du fait de la multiplication des chaînes locales et internationales, et la propension des annonceurs en France à concentrer leurs investissements sur les chaînes de la TNT rendent les perspectives d'évolution des recettes publicitaires très incertaines, d'autant que FTP ne dispose pas, en propre, de capacités de marketing et ventes spécialisées². La part de l'Afrique dans les ressources publicitaires est en baisse depuis 2016 (45 %).

% du CA pub/parrainage	France	Afrique	Autres zones	Numérique
2016	37%	45%	13%	5%
2017	47%	42%	7%	5%
2018	53%	40%	5%	3%

Source : Questionnaire budgétaire

(2) Recettes de distribution

Le niveau global des recettes de distribution est attendu en légère augmentation en 2019 (+1.3 soit une augmentation de 7,09 M€), grâce à de bons résultats enregistrés dans d'autres territoires malgré une érosion³ aux États-Unis et aux Pays-Bas.

¹ Les recettes liées à la diffusion non linéaire restent marginales. Globalement, le rapport est de 98 % pour le linéaire (9,6 M€) contre 2 % pour le non-linéaire (0,15 M€), qu'il s'agisse des ressources publicitaires ou des ressources de distribution.

² La publicité et le parrainage sur TV5 Monde font l'objet d'un contrat de régie avec France Télévisions Publicité (FTP). Ce contrat de régie a été remis en concurrence en juin 2018 par la publication d'un appel d'offres portant sur les années 2019 à 2021 (avec une reconduction potentielle en 2022). TV5 Monde a retenu la proposition de FTP qui s'est associée à Canal+ Advertising pour la commercialisation de TV5 Monde Afrique. Compte tenu de la nécessaire période d'adaptation de la régie Canal+ Advertising pour la commercialisation de TV5 Monde en Afrique, les recettes publicitaires devraient diminuer en 2019 (2,6 M€ contre un objectif initial de 2,8 M€), avant une reprise à la hausse en 2020. L'objectif inscrit en prévision 2020 est néanmoins stable, à titre prudentiel.

³ Avis budgétaire 2019

2. Une situation qui ralentit l'exécution des objectifs de son plan stratégique

EVOLUTION DES DÉPENSES PAR DESTINATION DE TV5MONDE (FILIALES INCLUSES)								
DÉPENSES	2016	2017	2018	2019	évolution 2016-2019		2020	2020/2016
(en millions d'euros)	réel	réel	réel	projection	en M€	en %	ébauche	% évolution
COÛTS DES GRILLES DE PROGRAMMES	79,28	80,78	79,61	78,46	-0,82	-1,0%	78,81	-0,6%
Dépenses de programmes (frais communs)	46,69	47,52	48,18	47,60	0,91	1,9%	46,92	0,5%
Dépenses de programmes français (frais spécifiques)	13,41	13,35	12,93	13,25	-0,16	-1,2%	13,23	-1,3%
Dépenses techniques de fabrication des signaux	19,18	19,91	18,49	17,62	-1,57	-8,2%	18,66	-2,7%
FRAIS DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION	22,99	22,19	22,86	22,32	-0,68	-2,9%	23,39	1,7%
COÛTS GÉNÉRAUX, FONCTIONS SUPPORTS, AMORTISSEMENTS, TAXES ET FRAIS FINANCIERS	6,02	6,33	6,61	6,75	0,73	12,1%	6,91	14,8%
Coûts généraux, fonctions supports, taxes, fr. fin.(communs)	6,02	6,26	6,14	6,59	0,57	9,1%	6,75	12,1%
Surcoûts- départ de CFI (frais spécifiques France)-sous-locations		0,07	0,47	0,16	0,16	NA	0,16	
COÛTS CYBERSÉCURITÉ-SÛRETÉ	3,09	2,64	2,77	2,14	-0,95	-30,7%	2,49	-19,5%
CHARGES EXCEPTIONNELLES	1,00	0,13	0,11	1,14	0,14	NS	0,00	-100,0%
TOTAL DÉPENSES	112,39	112,08	111,95	110,81	-1,58	-1,4%	111,60	-0,7%
(en % - part dans les dépenses totales)								
	2016	2017	2018	2019	2020			
COÛTS DES GRILLES DE PROGRAMMES	70,5%	72,1%	71,1%	70,8%	70,6%			
Dépenses de programmes (frais communs)	41,5%	42,4%	43,0%	43,0%	42,0%			
Dépenses de programmes français (frais spécifiques)	11,9%	11,9%	11,6%	12,0%	11,9%			
Dépenses techniques de fabrication des signaux	17,1%	17,8%	16,5%	15,9%	16,7%			
FRAIS DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION	20,5%	19,8%	20,4%	20,1%	21,0%			
COÛTS GÉNÉRAUX, FONCTIONS SUPPORTS, AMORTISSEMENTS, TAXES ET FRAIS FINANCIERS	5,4%	5,6%	5,9%	6,1%	6,2%			
Coûts généraux, fonctions supports, taxes, fr. fin.(communs)	5,4%	5,6%	5,5%	6,0%	6,0%			
Surcoûts- départ de CFI (frais spécifiques France)-sous-locations		0,1%	0,4%	0,1%	0,1%			
COÛTS CYBERSÉCURITÉ-SÛRETÉ	2,8%	2,4%	2,5%	1,9%	2,2%			
CHARGES EXCEPTIONNELLES	0,9%	0,1%	0,1%	1,0%	0,0%			
TOTAL DÉPENSES	100%	100%	100%	100%	100%			

Entre le réalisé 2016 et la projection 2019, le total des dépenses diminue de 1,4% soit de 1,58M€.

a) Une baisse du coût des grilles de programmes

Le coût des grilles de programmes représente plus de 70% du budget de la chaîne et regroupe les dépenses de programmes et les coûts techniques de fabrication pour les chaînes linéaires et le numérique (hormis coûts de cyber sécurité). Il connaît une diminution de 0,82 M€ entre 2016 et 2019 (-1%), portée par l'enveloppe des frais spécifiques affectée aux programmes français et par les dépenses techniques.

En 2019, les coûts de la grille de programmes diminuent de 1,1 M€ par rapport à 2018 et s'établissent à 78,46 M€.

Cette baisse touche principalement les dépenses techniques de fabrications des signaux (- 1,13 M€) alors que les dépenses de programmes progressent de 0,29 M€.

(1) Les dépenses de programmes

Elles représentent en moyenne 47,5 M€, soit 42,5 % des dépenses globales, et regroupent toute l'activité des programmes, de la

programmation, de la production multilatérale de la chaîne, de la direction, des prestations de sous-titrage, etc.

Ces dépenses présentent la plus forte augmentation en valeur entre les réalisés 2016 et 2018 (1,49 M€) et constituent toujours la plus forte progression entre 2016 et la projection 2019 (+0,91 M€ soit +1,9 %), en raison de la priorité accordée à cette activité par les plans stratégiques.

L'enrichissement de l'offre en matière de programmes africains ainsi que le développement des contenus numériques (+51,1% de progression de ces catégories de dépenses entre 2016 et 2019), notamment liés au dispositif d'apprentissage et d'enseignement du français, peuvent être notés.

Les dépenses de programmes français (sur financements spécifiques de la France)¹ ont diminué de 13,41 M€ à 13,25 M€ entre 2016 et la projection de 2019, soit de -0,16 M€ (-1,2 %) du fait de la ponction de cette enveloppe de la perte de loyer consécutive au rattachement de CFI à France Médias Monde. Ce coût a pu être contenu par la société à 0,2 M€ (niveau escompté en 2019 et 2020) grâce à la sous-location d'espaces de bureaux et de places de stationnement. L'enveloppe des frais spécifiques français s'établit donc en 2019 à 13,5 M€.

Les radiodiffuseurs partenaires non français apportent l'ensemble de leurs programmes libres de droits, financés sur leurs propres frais spécifiques, (hors budget de TV5 Monde) estimés à 5,11 M€ en 2019.

(2) Les dépenses techniques de fabrication des signaux

TV5 Monde supporte les frais techniques d'acheminement, de visionnage, de remontage, de numérisation, de stockage et de sous-titrage, pour l'ensemble des programmes, ainsi que les bandes-annonces et la promotion de ces programmes. Les dépenses techniques de fabrication ont diminué de 19,18 M€ à 17,62 M€ entre 2016 et la projection 2019, soit de -1,6 M€ (-8,2 %). Leur poids est passé de 17,1 % à 15,9 % des dépenses au cours de cette période. Cette baisse est liée à la fin du crédit-bail sur les investissements techniques relatifs au cœur de métier de l'entreprise (production, post-production, diffusion), intervenue mi-2018. Le renouvellement de ces équipements s'avère désormais nécessaire.

¹ Cette enveloppe permet de financer l'extension à l'international des droits inclus dans les programmes fournis par France Télévisions (environ 0,93 M€ par an) ; la rémunération des artistes-interprètes français sur les fictions diffusées (environ 1 M€ par an) et les personnels spécifiquement dédiés à l'approvisionnement en programmes de France Télévisions ; l'acquisition de droits sur le marché, d'une part pour alimenter en programmes patrimoniaux des chaînes généralistes et thématiques, ainsi que TV5 Québec Canada, d'autre part pour acquérir les droits de retransmission et financer les coûts de production associés à des événements sportifs.

(3) Le frais de personnel

Entre 2016 et la projection 2019, la masse salariale, hors éléments exceptionnels, évolue de 6,5 %, incluant les évolutions annuelles prévues dans le cadre de l'accord NAO, tandis que le total des dépenses de TV5 aura régressé de 1,2 %.

En 2018, la masse salariale a augmenté de 2,16 % notamment du fait du comblement de certains postes vacants et des recrutements sur les trois postes prévus dans le plan stratégique.

Le faible taux de progression de 1,69 % de la masse salariale en 2019 résulte d'un nombre important de postes à combler, mais également des efforts de l'entreprise pour maîtriser sa masse salariale et ses effectifs. De plus, la masse salariale prévisionnelle pour 2019 tient compte de premières embauches dès la fin de l'année pour le projet de plateforme numérique francophone, ainsi que de l'intégration à temps plein de onze nouveaux pigistes à compter de novembre 2019, dans le cadre du plan de réduction de la précarité.

b) Une baisse des coûts de diffusion et de distribution

Les coûts de diffusion, de distribution et de promotion des antennes régionalisées représentent le second poste de dépense à hauteur d'environ 20,1% des dépenses totales. Ils sont en recul de 0,68 M€ (-2,9 %) entre 2016 et la prévision 2019.

Les coûts de transports et de diffusion des chaînes linéaires ont diminué de 0,83 M€ entre 2016 et 2019. Cette baisse est liée aux renoncements de différentes capacités satellitaires de la société (Turquie, Espagne, Grande-Bretagne/Irlande).

c) Des coûts généraux et des fonctions supports en hausse de 0,61 M€

Les frais généraux et de fonctions support, qui représentent actuellement 6% des dépenses totales, augmentent de 0,57 M€ entre 2016 et la projection 2019 pour atteindre 6,59 M€. Le départ de CFI de ses locaux entraîne un surcoût pour TV5 Monde de 0,16 M€ en année pleine.

Ils sont impactés chaque année par les indexations des contrats et les glissements des charges de personnel dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire (NAO). La progression la plus importante est liée aux prestations externes mobilisées dans le cadre de la modernisation des outils de gestion des ressources humaines.

d) La stabilisation des dépenses de cybersécurité

À la suite de la cyberattaque subie par TV5 Monde le 8 avril 2015, l'entreprise a dû faire face aux surcoûts de reconstruction du système d'information, à la mise en place d'une supervision renforcée de sa sécurité informatique, et la poursuite du renforcement de tous ses processus métiers.

Après des pics en 2015 et 2016, ces coûts se stabilisent autour de 2,5/2,7 M€ à partir de 2017.

e) Une approche transversale : l'évolution de la masse salariale et des effectifs

Entre 2016 et 2018, la masse salariale, hors éléments exceptionnels, évolue de 4 %, incluant les évolutions annuelles prévues dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire (NAO), tandis que le total des dépenses de TV5 Monde diminue de 0,4 %. Globalement, la part des frais de personnel dans les dépenses se situe autour de 31 % en 2018¹.

En 2019, est prévue une augmentation globale de 1,98 % de la masse salariale, notamment du fait du recrutement, en 2018, de 3 postes tels que prévus dans le plan stratégique et des efforts de maîtrise de la masse salariale et des effectifs². En revanche, la société anticipe pour l'exercice 2020 les effets en année pleine des intégrations en cours et de la création de la plateforme numérique francophone (voir infra p. 51).

Cette prévision tient compte également de l'effet de la réorganisation de la rédaction pour la rendre réellement bi-média³.

f) Les dotations aux amortissements restent relativement faibles

À compter de 2013, TV5 Monde a jugé plus efficient d'acquérir l'essentiel de ses outils techniques en propre par le biais d'un contrat de crédit-bail pour un coût annuel de 3,64 M€. Elle a pu racheter, en juin 2018, l'ensemble de ces investissements pour un euro symbolique.

Au-delà de ce contrat, les charges d'amortissement sont relativement faibles et concernent les investissements d'installation et d'aménagement des locaux de la société. Les autres investissements techniques représentent généralement environ 2 M€ par an.

Cependant, d'ici la fin de l'année 2019, il est prévu de réaliser environ 4,5 M€ d'investissements pour accompagner les développements stratégiques de l'entreprise, et surtout pour assurer le remplacement d'une partie des matériels d'exploitation de la chaîne acquis dans le cadre de la refonte du dispositif technique en 2013. Les amortissements correspondants pèseront essentiellement sur les budgets des années 2020 et suivantes. A ceux-ci s'ajoutent environ 0,7 M€ d'investissements dans les nouveaux logiciels RH: outil de planification amorti à compter de 2019 et outil de gestion de la paie amorti à compter de 2020. Ces éléments expliquent la

¹ Avec toutefois de légers pics lors d'années atypiques comme en 2015 avec la cyberattaque (31,3 %).

² Les embauches correspondent toutes à des remplacements de départs de personnels. La société entend reprendre progressivement l'intégration volontaire de personnels non permanents pigistes en CDI.

³ Si son nouveau mode de fonctionnement est prévu à budget constant, des coûts ponctuels au moment des formations aux nouveaux outils et pratiques numériques impacteront ponctuellement la masse salariale en 2017, ainsi que les effectifs non permanents.

progression du montant des amortissements de près de 24% entre 2019 et 2020.

Compte tenu des contraintes budgétaires de TV5 Monde, le remplacement des moyens techniques de production et de diffusion devra être échelonné sur les années 2021 et 2022.

B. UN BUDGET 2020 LOURD D'INCERTITUDE

1. TV5 Monde ne pourra compter sur un accroissement de ses ressources

Le projet de loi de finances prévoit d'allouer à TV5 Monde une dotation totale de ressources publiques de 76,15 M€ HT, stable par rapport à 2020, mais toujours en retrait par rapport aux règles de répartition et aux engagements souscrits par la France. La position des autres Gouvernements sera connue en décembre 2019, lors de la Conférence de Banff, au Canada. Cette situation risque d'accroître le décalage entre le besoin de financements et les ressources et de conduire TV5 Monde à devoir réduire son activité.

Les ressources propres développées par TV5 Monde sont généralement constituées à près de 75 % de recettes de distribution, les recettes publicitaires représentant environ 25 %. Cette répartition tend à évoluer vers 73 % de recettes de distribution et 27 % de recettes publicitaires à l'horizon 2019. Cette tendance devrait s'accroître en 2020 compte tenu de l'impact des mesures d'économies prévues sur les recettes de distribution notamment, en Europe et au Brésil, et des dévaluations des devises en Amérique latine.

TV5 Monde escompte un léger redressement des recettes publicitaires après l'évolution du contrat de régie intervenue fin 2018 mais n'a pas pris en considération cette hypothèse dans son ébauche budgétaire.

2. Or, TV5 Monde devra faire face à des dépenses inéluctables et réaliser des arbitrages délicats et risqués.

En 2020, TV5 Monde devra mobiliser ses capacités d'économies et de redéploiement sur **le développement du projet de plateforme de vidéos à la demande francophone TV5 Monde Plus** en cours d'élaboration avec ses diffuseurs partenaires à l'initiative des partenaires canadiens.

Ce projet vise à mettre à disposition gratuitement sur internet des fictions francophones dont les droits auront été libérés. Accessible gratuitement partout dans le monde, il proposera un catalogue, ajusté localement en fonction des disponibilités des droits des contenus. Une authentification obligatoire des usagers est prévue afin de constituer une base de données d'abonnés francophones et francophiles.

La mise en œuvre de cette plateforme pourrait constituer l'un des axes forts du prochain plan stratégique.

Un comité de pilotage a été mis en place par TV5 Monde incluant des équipes de Radio-Canada, France Télévisions, la RTBF, Télé Québec, TV5 Québec Canada et la RTS. Pour conserver le projet au sein de TV5 Monde, les autres partenaires ont accepté la prise en charge de l'exploitation et de la maintenance, mais sans dégager de crédits supplémentaires.

Les moyens affectés au projet comprendront donc :

- un financement en numéraire apporté par le Canada à hauteur de 9,5 M€ dont 6 M€ dès 2019, qui pourra être mobilisé pour la libération de droits de programmes canadiens et pour des investissements techniques ;
- un apport en industrie de TV5 Monde de près de 6 M€ annuels liés à la pleine mobilisation de ses antennes, de ses offres numériques, de ses partenariats culturels et institutionnels pour promouvoir la plateforme. Une vingtaine de personnes seront fortement mobilisées sur le projet ainsi que quatre recrutements dédiés à temps plein. Un apport en financement supplémentaire par redéploiement de moyens (de l'ordre de 2 M€ annuels) devra également être mobilisé. Auquel il faut adjoindre 4 M€ pour des achats de droits¹ sauf à laisser la plateforme ne distribuer que des programmes canadiens.

Des économies structurelles seront également nécessaires dès 2020 afin de poursuivre le renouvellement du dispositif technique de production, post-production et diffusion de la chaîne à compter de 2021. Des pistes d'économies ont été identifiées, notamment en matière de distribution de la chaîne et de ralentissement de trajectoires d'investissements (voir supra p.50). Sans effort particulier des partenaires, TV5 Monde aura des difficultés à renouveler son outil de production et de diffusion, aujourd'hui amorti. Un budget de 12 M€ sur 4 ans est au minimum nécessaire, à défaut la société serait obligée de prendre le risque de différer sa programmation.

Les arbitrages quant aux économies 2020 seront pris à l'issue d'une concertation multilatérale qui devrait aboutir à l'occasion de la réunion des gouvernements bailleurs de fonds prévue à Banff, les 2 et 3 décembre 2019. Comme indiqué, la réduction de la distribution devra une nouvelle fois être envisagée (voir supra p. 39).

Un nouveau plan stratégique est en préparation avec deux thématiques principales, technologique avec la plateforme de distribution, et éditoriale avec l'accent mis sur les thèmes environnementaux, mais il n'est pas préparé dans les meilleures conditions puisqu'il n'a aucune perspective sur son financement.

¹ En 2020, l'enveloppe devra inclure les acquisitions et les extensions de droits relatives à la plateforme SVOD francophone mondiale TV5 Monde +.

Ces arbitrages de la prochaine concertation multilatérale devront, également, anticiper les futures grandes lignes du prochain plan stratégique afin de faciliter les innovations et investissements humains, éditoriaux et technologiques permettant d'assurer sa mise en œuvre. Le projet de budget 2020 sera présenté aux instances de gouvernance de la société début 2020.

Dans la négociation du nouveau plan stratégique, l'incapacité pour la France de tenir ses engagements alors qu'elle est le premier partenaire - 2/3 du financement mais aussi le siège, les emplois, la direction ce qui n'est pas négligeable - ne la place pas dans une bonne situation vis-à-vis de ces partenaires.

3. L'hypothèse d'une ouverture à de nouveaux bailleurs

Au vu de ces besoins de financement, la chaîne a proposé aux gouvernements bailleurs de fonds un élargissement du nombre de partenaires. Des discussions ont ainsi été engagées et sont, à ce stade, toujours en cours.

DES PISTES ENVISAGÉES PAR LA COMMISSION JUSQU'À PRÉSENT REFUSÉES PAR LE GOUVERNEMENT

I. UNE RÉFLEXION STRATÉGIQUE INTERMINISTÉRIELLE EN COURS DE FINALISATION

Les trajectoires budgétaires s'inscrivent dans le contexte d'une réflexion stratégique interministérielle en cours de finalisation, en coordination avec France Médias Monde et TV5 Monde, et issue d'un groupe de travail réunissant le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, le ministère de l'Action et des Comptes publics, le ministère de l'Économie et des Finances et le ministère de la Culture. Ces travaux s'appuient également sur la mission sur l'audiovisuel extérieur confiée par le Premier ministre à M. Olivier Courson.

Les principaux axes se dégageant de cette réflexion consistent à :

- ajuster le déploiement géographique de l'audiovisuel extérieur en fonction des priorités diplomatiques et des niveaux de maturité technologique de chaque zone ;
- enrichir et développer les offres numériques de l'audiovisuel extérieur, le cas échéant en partenariat avec les radiodiffuseurs publics français ou partenaires (plateforme franco-allemande);
- favoriser le développement des coopérations dans le domaine éditorial ou dans celui des fonctions support entre les sociétés de l'audiovisuel extérieur, comme plus généralement au sein de l'audiovisuel public.

Ces axes sont pleinement pris en compte à l'occasion des échanges entre le Gouvernement et les deux sociétés dans le cadre de la définition de leurs plans stratégiques à horizon 2022.

Force est malheureusement de constater la pauvreté de ces réflexions qui ne font que reprendre les objectifs du COM 2016-2020 dans lequel les priorités géographiques et techniques sont d'ores et déjà circonscrites et d'envisager des pistes de partenariats déjà ébauchées depuis plusieurs années par FMM avec un risque de pertes d'agilité de ses médias, et sans tenir compte de l'évolution du contexte médiatique international qui exigerait surtout un renforcement des moyens. La réponse n'est donc en cohérence ni avec les menaces, ni avec les ambitions.

Il serait plus honnête d'indiquer que les opérateurs de l'audiovisuel extérieur sont taxés parce que le Gouvernement ne peut envisager d'appliquer un plan d'économies aux grandes entreprises de l'audiovisuel public (France Télévisions et Radio France) sans taxer les plus petites, selon une logique de géométrie égalitaire et aveugle, dépourvue de véritable

vision stratégique s'agissant de ces opérateurs qui évoluent dans un contexte géopolitique concurrentiel spécifique.

Il ne s'agit pas d'une question de stratégie, mais d'une question de volonté politique et de priorités qui engage l'intérêt national et notre politique étrangère au moment où la France fixe dans la LPM 2019-2025 comme priorité la prévention des conflits et où elle s'apprête à faire un effort considérable en matière d'aide publique au développement. L'action audiovisuelle extérieure de ce point de vue reste plus qu'un utile complément, un outil au service de ces politiques qu'il conviendrait, à l'instar des Britanniques¹ et d'autres États, de reconnaître et de conforter.

II. LES MODALITÉS DE RÉÉQUILIBRAGES ENVISAGEABLES

A. LE RESPECT DES ENGAGEMENTS DE L'ÉTAT

En 2017 et 2018, le Sénat avait rééquilibré les allocations de la contribution à l'audiovisuel public grâce à des amendements présentés par sa commission des finances et par ses commissions pour avis, mais n'avait pas été suivi par l'Assemblée nationale.

B. L'APPORT DE FINANCEMENTS BUDGÉTAIRES COMPLÉMENTAIRES

En 2018, à titre personnel, les rapporteurs pour avis avaient également présenté un amendement créant une ligne budgétaire dans le programme 209 pour financer, au moyen des crédits d'aide au développement, un certain nombre de programmes éducatifs ou de services à destination des pays d'Afrique subsaharienne.

En effet cet opérateur diffuse sur ces antennes linéaires (RFI, France 24, MCD) et numériques, des émissions de service public destinées aux populations des pays en développement les plus pauvres, notamment en Afrique et dans les zones de crises. Ces missions contribuent ou pourront contribuer à l'éducation, notamment à l'apprentissage du français, l'enseignement supérieur et professionnel, la formation des enseignants, la

¹ Le Livre blanc britannique sur la défense et la sécurité nationale contient des développements sur la mission de BBC World Service « 5.17. La BBC atteint actuellement 308 millions personnes dans le monde entier, et son objectif est d'atteindre 500 millions personnes pour 2022. Le service mondial de la BBC atteint dans certains des endroits les plus reculés dans le monde, fournissant un lien vers le Royaume-Uni pour les individus et les sociétés qui autrement n'auraient pas cette occasion. Nous investirons £85 millions chaque année de 2017/18 dans les services numériques, de télévision et de radio de la BBC dans le monde entier pour bâtir la portée mondiale du service mondial et accroître l'accès aux nouvelles et à l'information » *National Security Strategy and Strategic Defence and Security Review 2015* p. 47.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/478933/52309_Cm_9161_NSS_SD_Review_web_only.pdf

recherche et l'innovation, l'emploi des jeunes, la santé, l'environnement (notamment le climat, la biodiversité et les énergies renouvelables) l'égalité hommes/femmes, la sécurité alimentaire et la gouvernance démocratiques ou dans tout autre domaine en cohérence avec les orientations définies par le comité interministériel de coopération internationale et du développement (CICID). Il convient de noter que Canal France International, filiale à 100 % de FMM, est un opérateur du ministère de l'Europe et des affaires étrangères qui bénéficie d'un tel financement pour des missions d'expertise et de formation dans le domaine de la communication audiovisuelle.

D'ailleurs, l'intégration de CFI pourrait permettre d'articuler et de mieux coordonner les actions de diffusion et d'expertise médias en lien avec l'AFD. Dès 2018, près de 40 % du nombre total de projets ont été menés en partenariat avec les services de FMM. Les médias du groupe contribuent également à la visibilité des projets menés en les valorisant sur leurs antennes. Parmi les projets d'envergure menés conjointement entre FMM et CFI, le projet « *Média Sahel* » porté par CFI avec l'AFD associe largement RFI au travers du projet de lancement d'un magazine radio en français, en mandingue et en peul en 2019.

Outre la capacité d'être par ces programmes un opérateur d'aide publique au développement, FMM est et pourrait être encore davantage un outil de valorisation des programmes mis en œuvre par d'autres opérateurs français de l'aide public au développement.

Pour autant, compliquer à l'excès les projets et les procédures nuit à l'agilité et à la rapidité d'exécution qui sont des atouts dans le domaine de la communication. C'est pourquoi, **un subventionnement direct était préféré à un conventionnement via l'AFD.**

Cet amendement n'a pas reçu le soutien du Gouvernement pour lequel, il était exclu de revenir à un financement budgétaire même marginal des opérateurs ce qui est pourtant le cas en Allemagne (350 M€) et en Grande-Bretagne, notamment, où la BBC World reçoit ¼ de son budget (430 M€) du Foreign Office.

	FMM	Deutsche Welle	US Agency for Global Media (USAGM)	BBC world (radio & TV) ¹
Contacts hebdomadaires	176 M	162 M	345 M	376 M dont 279 M
Dotation publique	257,8 M€	350 M€	719 M€	430 M€
Langues	15	30	58	40
ETP	1776	1528	1693	N/A

Cette année pour marquer son désaccord avec le projet de répartition de la contribution à l'audiovisuel public présenté par le Gouvernement, la commission a décidé d'exprimer un avis défavorable à l'adoption des crédits en s'abstenant de présenter des amendements. Il va de soi qu'elle soutiendra les amendements de rétablissement de crédits qui pourront être présentés par d'autres commissions et modifiera sa position si ces amendements sont adoptés par le Sénat.

¹ 376 millions de contacts correspondent à la mesure de Global Reach du groupe BBC dont le périmètre excède le BBC World Service (BBC News et BBC Studios y sont inclus). Les contacts linéaires et numériques directement attachés au BBC World Service s'établissent à 279 millions en 2017 (cf. Annual Report and Accounts 2017/18).

EXAMEN EN COMMISSION

La commission a examiné les crédits des programmes 844 « France Médias Monde » et 847 « TV5 Monde » du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », lors de sa réunion du 13 novembre. Après l'exposé des rapporteurs pour avis, un débat s'est engagé entre les commissaires.

M. Christian Cambon, président. - J'adhère à la position des rapporteurs car chaque année on diminue les crédits des opérateurs de l'audiovisuel extérieur, alors que cette entreprise et les personnels qui y travaillent fournissent un remarquable effort avec des moyens réduits.

Puisqu'en séance, je crois savoir qu'il y aura un amendement de la commission des finances pour leur transférer des crédits, nous pourrions faire évoluer notre position s'il était adopté.

Mme Marie-Françoise Perol-Dumont. - Nous comprenons le courroux des rapporteurs et nous y souscrivons, il est incompréhensible que les moyens des opérateurs de la politique audiovisuelle extérieure diminuent alors que nous sommes entrés dans une véritable guerre pour une information de qualité et objective. Nous craignons également qu'au sein de la future holding, France Médias Monde ne devienne une variable d'ajustement.

En tant que co-rapporteuse des crédits de l'aide publique au développement, l'audiovisuel extérieur est aussi un élément extrêmement important pour valoriser nos actions de coopération et d'aide publique au développement. Quand on voit les moyens que nous consacrons à ces actions, le fait de disposer d'opérateurs audiovisuels extérieurs, ce n'est pas rien.

M. Jean-Pierre Vial. - La semaine dernière, était organisée au Sénat une manifestation pour commémorer la création du premier ministère de la culture par André Malraux. Lors de cette manifestation, Xavier Darcos a démonté à quel point culture et développement étaient liés. Dans les travaux que nous présenterons prochainement sur l'aide publique au développement, il faudra absolument que nous puissions faire le lien entre l'action de ces opérateurs audiovisuels et le développement.

Mme Joëlle Garriaud-Maylam, co-rapporteuse. - Je remercie les rapporteurs des crédits de l'aide publique au développement pour ces propos. La liaison entre ces deux domaines est très importante et c'est sans doute le moyen d'obtenir des financements complémentaires pour faire face aux enjeux de l'aide publique au développement. Ce que fait FMM et notamment RFI en Afrique est de ce point de vue remarquable.

S'agissant de l'amendement présenté par le rapporteur de la commission des finances, il va dans le sens de nos préconisations et nous

avons présenté chaque année des amendements dans cet esprit. Nous le soutiendrons. Mais à ce stade, nous vous demandons cette année d'exprimer un vote défavorable pour bien marquer notre désaccord avec le projet présenté par le Gouvernement, d'infliger de nouvelles réductions de crédits à l'audiovisuel extérieur.

M. Raymond Vall, co-rapporteur. – Les auditions nous ont permis de constater que seul le Sénat soutenait véritablement les opérateurs de l'audiovisuel extérieur et que cette position constante est appréciée de ceux qui ont conscience de l'incohérence et de l'écart croissant entre les ambitions affichées et les moyens affectés.

La commission, pour ce qui concerne les programmes 844 « France Médias Monde » et 847 « TV5 Monde », a donné un avis défavorable à l'adoption des crédits du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », sous réserve d'un rééquilibrage des crédits affectés aux opérateurs de l'audiovisuel extérieur au cours de la discussion parlementaire, les sénateurs du groupe La République en marche ayant exprimé un vote favorable.

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

➤ *Jeudi 17 octobre 2019*

- Mme Laurence AUER, directrice de la culture, de l'enseignement, de la recherche et du réseau au Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

➤ *Mercredi 30 octobre 2019*

- M. Martin AJDARI, directeur général des médias et des industries culturelles - Ministère de la Culture et de la Communication, responsable des programmes n° 844 et 847.
- Mme Marie-Christine SARAGOSSE, présidente-directrice générale de France Médias Monde.

➤ *Mercredi 6 novembre 2019*

- M. Yves BIGOT, directeur général de TV5 Monde.