

25 novembre 2020

...le projet de loi de finances pour 2021

AVIS AUDIOVISUEL PUBLIC

La crise sanitaire a plongé l'audiovisuel public dans une situation tout à fait inattendue. **L'année 2020 devait, en effet, être celle de la « grande loi » audiovisuelle, attendue au moins depuis 2012.**

Du côté de l'audiovisuel public, la dispersion des moyens à travers plusieurs sociétés a été pointée depuis plusieurs années comme un facteur d'inefficacité pour créer une offre véritablement accessible sur tous les supports et notamment sur le numérique. **L'absence de pilotage stratégique commun constitue, par ailleurs, une des raisons des difficultés anciennes rencontrées pour développer des coopérations entre ces différents acteurs publics** dont témoignent le lancement laborieux des matinales communes à France 3 et France Bleu et l'audience toujours limitée de la chaîne France Info.

Une réforme de la CAP reportée à 2023 ?

Une nouvelle gouvernance devait donc être établie afin de permettre un véritable pilotage stratégique de l'audiovisuel public. **Cette nouvelle gouvernance devait s'accompagner d'une réforme de la contribution à l'audiovisuel public (CAP).** On peut rappeler à cet égard que l'ancien ministre de la culture Franck Riester avait assuré il y a deux ans que cette réforme de la CAP interviendrait dans le PLF 2021 « *au plus tard* ».

Tout cet édifice a été mis à bas à l'occasion de la crise sanitaire. Le projet de loi audiovisuel a été remis tandis que la réforme de la CAP a été peu ou prou renvoyée à 2023 puisque, selon la ministre de la culture : « *il n'y a pas d'urgence* ». La CAP, qui est devenue aujourd'hui une taxe injuste à laquelle échappent de nombreux concitoyens qui ne sont pas les moins friands de programmes de l'audiovisuel public, sera donc **reconduite en 2021 avec un tarif inchangé de 138 € en métropole et 88 € dans les Outre-mer.**

Un quinquennat sans réforme de l'audiovisuel ?

L'ambition de la majorité au cours de ce quinquennat pour l'audiovisuel public aura donc été limitée à une trajectoire budgétaire déclinante visant à réduire de 190 M€ les moyens de l'audiovisuel public sur la période 2018-2022. **En 2021, la diminution de la ressource représentera 70 M€ (soit une baisse de -1,85 % des crédits), le total des crédits de la mission s'établissant à 3,72 milliards d'euros (dont 3,23 Mds € de CAP et 488 M€ de prise en charge par l'État des dégrèvements).**

Cette priorité donnée à la réduction des moyens budgétaires connaît aujourd'hui **deux aménagements importants avec d'une part, une enveloppe de 70 M€ prévue par le plan de relance au bénéfice des entreprises de l'audiovisuel public et, d'autre part, la mise en chantier de cinq contrats d'objectifs et de moyens (COM) pour la période 2020-2022** qui devrait aboutir dans les semaines à venir.

La situation de chacun des opérateurs diffère en fonction de leurs propres contraintes, et notamment leur dépendance à leurs ressources propres. On peut néanmoins considérer qu'**aucune des entreprises de l'audiovisuel public ne devrait se retrouver dans une situation périlleuse sur le plan financier, notamment du fait du plan de relance.** Une vigilance devra cependant être exercée au regard des risques psycho-sociaux compte tenu de la très forte sollicitation des personnels depuis le déclenchement de la crise sanitaire.

1. LES CRÉDITS CONSACRÉS À L'AUDIOVISUEL DANS LE BUDGET DE L'ÉTAT

A. UN MAINTIEN DE LA TRAJECTOIRE BUDGETAIRE 2018-2022 ASSORTI D'UNE DOTATION EXCEPTIONNELLE POUR RÉPONDRE À LA CRISE SANITAIRE

1. Une trajectoire budgétaire maintenue pour économiser 190 M€ sur la période 2018-2022

Alors que la trajectoire budgétaire prévoyait initialement une baisse de 80 M€ en 2021, celle-ci a été ramenée à 70 M€ pour tenir compte du maintien de France 4 jusqu'au mois d'août 2021. La baisse de la ressource représente - 60,8 M€ pour France Télévisions, - 8,2 M€ pour Radio France, - 2 M€ pour ARTE France, - 0,5 M€ pour France Médias Monde. Les moyens de TV5 Monde restent stables tandis que l'INA connaît une hausse de + 1,5 M€.

La baisse de la ressource publique s'est révélée être un puissant levier pour obliger les entreprises de l'audiovisuel public à engager une profonde transformation dans leur organisation. Elle constitue donc une décision légitime de l'actionnaire afin de répondre notamment aux préconisations de la Cour des comptes qui a régulièrement mis en évidence le poids trop important de la masse salariale par rapport aux programmes, compte tenu notamment des nouvelles méthodes de production permises par le numérique et des mutualisations envisageables.

2. Une dotation exceptionnelle de 70 M€ pour répondre au besoin créé par le confinement du printemps

Un soutien financier exceptionnel de 70 M€ a par ailleurs été prévu dans le cadre du plan de relance afin d'aider les entreprises de l'audiovisuel public. Cette mesure sera financée par des crédits budgétaires. Lors de l'audition de la DGMIC, il n'était pas encore décidé si ces crédits seraient prélevés sur le programme 363 du plan de relance ou s'ils transiteraient par la mission « Médias, livre et industries culturelles ».

La répartition de cette enveloppe devrait être la suivante :

- 45 M€ pour France Télévisions ;
- 15 M€ pour Radio France (et 5 M€ en 2022) ;
- 2 M€ pour ARTE France ;
- 2 M€ pour l'INA ;
- 0,5 M€ pour France Médias Monde ;
- 0,5 M€ pour TV5 Monde.

Cette enveloppe ne devrait pas suffire à compenser les charges occasionnées par le confinement du printemps et la chute de l'activité économique afférente, ce qui nécessitera un effort d'économies de la part des entreprises concernées. Par ailleurs, cette enveloppe a été calculée en juillet 2020 sans tenir compte de la perspective de « deuxième vague » à l'automne ; or les conséquences de cette dernière sur l'activité publicitaire et certains tournages sont déjà bien réelles. Cette contribution exceptionnelle constitue néanmoins une initiative nécessaire qui devrait permettre aux entreprises de l'audiovisuel public de préserver leurs équilibres financiers fondamentaux, les déficits prévus par certaines entreprises en 2020 ne s'expliquant pas principalement par la crise sanitaire.

B. UNE RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL ABANDONNÉE EN PLEINE OFFENSIVE DES « GAFAN »

1. Un renoncement préjudiciable à l'avenir du secteur des médias français

L'abandon de la réforme de l'audiovisuel public dans ses deux dimensions indissociables, l'une financière pour garantir son indépendance à long terme, et l'autre organisationnelle afin d'assurer son autonomie stratégique, constitue une mauvaise nouvelle pour le secteur des médias. Elle constitue, par ailleurs, une déception pour tous ceux qui avaient soutenu le processus de réforme initié dès 2015 par les commissions de la culture et des finances du Sénat avec le rapport¹ de nos collègues Jean-Pierre Leleux et André Gattolin.

Il convient de souligner que ce renoncement constitue d'abord un choix du Gouvernement et non une conséquence de la crise sanitaire. Non seulement ces deux réformes auraient pu être engagées plus tôt dans le quinquennat, mais il restait encore suffisamment de temps pour les mettre en œuvre d'ici 2022. La crise sanitaire aura ainsi constitué un prétexte pour revenir sur une réforme qui avait été portée par le précédent ministre de la culture avec détermination. Le risque est grand aujourd'hui que le secteur audiovisuel doive attendre le prochain quinquennat pour connaître une réforme d'ampleur alors même que les grandes plateformes américaines ne cessent de développer et consolider leurs positions dans le paysage audiovisuel français et européen.

2. La préparation de nouveaux contrats d'objectifs et de moyens (COM) comme palliatif à une réforme d'envergure

Le ministère de la culture a mis en chantier cinq mini-contrats d'objectifs et de moyens (« mini-COM ») pour la période 2020-2022 comprenant chacun cinq objectifs communs et cinq objectifs propres. Ces nouveaux COM seront synchronisés ce qui constituait une préconisation ancienne de notre commission. Comme le prévoit l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communiquer, les commissions compétentes auront six semaines à compter de la transmission des COM pour éventuellement formuler un avis.

Si on ne peut que saluer cette volonté de mieux coordonner les priorités des entreprises de l'audiovisuel public, il convient cependant de souligner que **les résultats à en attendre ne sauraient être comparés à la création d'une véritable gouvernance commune qui seule permettrait de piloter au jour le jour des projets communs et des mutualisations.** Par ailleurs, on ne peut que s'étonner que les syndicats n'aient pas été associés à ces travaux ; compte tenu de l'évolution du climat social dans le contexte de la crise sanitaire, il aurait pu être utile d'associer davantage les personnels à l'avenir de leurs entreprises.

C. UN MODÈLE ÉCONOMIQUE DES MÉDIAS PUBLICS À REPENSER

1. Une réforme de la CAP toujours indispensable

Même si le produit de la CAP se maintient, il n'en demeure pas moins que **le caractère injuste de cette taxe demeure, de nombreuses personnes consommant des programmes de Radio France ou des programmes de France Télévisions et Arte sur Internet sans s'acquitter de la CAP.** Par ailleurs, la suppression programmée de la taxe d'habitation en 2023 rend nécessaire une réforme. On ne peut que réaffirmer la position constante de la commission depuis 2015 en faveur d'une « réforme à l'allemande » qui aurait pour effet de mettre l'ensemble des foyers à contribution et pas seulement ceux qui possèdent un poste de télévision.

¹ <https://www.senat.fr/notice-rapport/2014/r14-709-notice.html>

2. Une réflexion sur la place des ressources propres des médias publics rendue nécessaire par la crise sanitaire

La crise sanitaire a particulièrement frappé les entreprises de l'audiovisuel public qui dépendent largement de leurs ressources propres. France Télévisions devrait ainsi constater en 2020 une baisse de ses recettes de publicité et de parrainage de - 44,1 M€ par rapport à sa prévision budgétaire. Radio France a dû arrêter son activité de concerts et de location de salles tandis que son activité de création de podcasts pour des tiers a également connu une baisse. Alors que les ressources propres constituent 30 % des moyens de l'INA, celui-ci a dû constater un manque à gagner de 8 M€ dans son budget rectificatif de juillet dernier. **Cette baisse des ressources propres pourrait s'accroître encore avec le deuxième confinement engagé cet automne.**

Cette exposition aux aléas pose la question de la place que doivent occuper les ressources propres dans le modèle économique des entreprises de l'audiovisuel public. Comme l'a remarqué le représentant de l'UNSA à Radio France, le projet de l'entreprise repose largement sur le développement des ressources propres pour faire face au désengagement de l'État, ce qui a pris la forme, par exemple, d'un élargissement du champ des annonceurs sur les trois antennes publiques qui font de la publicité. Il en est de même pour France Télévisions avec l'élargissement du recours au parrainage en particulier en début de soirée. Outre que ces nouvelles ressources ne font pas partie de l'ADN du service public et accentuent la confusion avec les médias privés, la crise sanitaire a révélé qu'elles constituaient un facteur de fragilité important qui pouvait compliquer l'exercice de leur mission de service public puisque les nouveaux projets sont très dépendants de cette ressource pour leur mise en œuvre.

La circonstance particulière de la crise sanitaire constitue donc un puissant motif pour **demandeur à nouveau une clarification du modèle économique des entreprises de l'audiovisuel public.** L'utilité du service public en période de crise justifie pleinement que son financement ne dépende pas de manière excessive de ressources propres aléatoires, ce qui justifie d'autant plus une réforme de la CAP pour s'assurer qu'elle demeure la ressource prédominante de ces entreprises. **À terme, la suppression de la publicité sur les antennes publiques pour la réserver aux chaînes privées conserve toute sa pertinence.**

2. L'ANALYSE DES CRÉDITS PAR OPÉRATEURS

A. FRANCE TÉLÉVISIONS : UNE ANNÉE 2021 DIFFICILE MARQUÉE PAR UNE « MARCHÉ » IMPORTANTE DE LA TRAJECTOIRE BUDGÉTAIRE

1. Une baisse des ressources publiques rendue plus délicate par la crise sanitaire

France Télévisions apparaît particulièrement fragilisée par la situation actuelle. La trajectoire budgétaire a prévu de réduire ses moyens de 160 M€ sur la période 2018-2022, ce qui représente, selon la direction de l'entreprise, un effort de 400 M€ si l'on tient compte des investissements dans le numérique évalués à 100 M€, de l'augmentation des salaires et des indexations contractuelles.

Dans ce contexte, la présidente de France Télévisions n'a pas caché que l'année 2021 serait « *très compliquée* ». L'entreprise devrait terminer 2020 en déficit à hauteur de 22,2 M€ sous réserve d'un impact négatif supplémentaire du reconfinement. On peut rappeler que la prévision de baisse des recettes publicitaires qui était de - 55,1 M€ en juillet a été ramenée à - 44,1 M€ dans la dernière réévaluation d'octobre grâce à la reprise du marché publicitaire à l'occasion du déconfinement. France Télévisions a également bénéficié en 2020 de reports de charges du fait du retard dans le lancement de Salto et du report des Jeux olympiques de Tokyo qui ont permis de réduire les coûts.

A contrario le coût des JO de Tokyo pèsera sur les comptes de 2021 alors que l'entreprise devra également commencer à amortir le coût des JO de Paris 2024 et assumer le coût du maintien de France 4 jusqu'en août 2021 (20 M€). **La direction de l'entreprise considère que les 45 M€ du plan de relance ne permettront pas de compenser intégralement les charges nouvelles et les moindres recettes occasionnées par la crise sanitaire qu'elle évalue à 65 M€.**

Dans le même temps, France Télévisions devra absorber une baisse de 60 M€ de sa dotation publique – soit 2,421 Mds€ – au titre de la trajectoire budgétaire 2018-2022. Or l'arrêt de France Ô ne devrait permettre en 2021 d'économiser que 4 à 5 M€. Et l'arrêt programmé de France 4 ne produira des économies qu'en 2022. Le groupe de télévision publique mise donc sur le succès de son plan de départs pour faire baisser la masse salariale de manière significative d'ici 2023. **Dans l'immédiat, une baisse du coût des antennes de 51,4 M€ par rapport aux prévisions budgétaires a été décidée pour limiter le déficit en 2020.**

2. Une transformation de l'entreprise contrariée par la crise sanitaire

L'effort de transformation est contrarié par la crise sanitaire qui complique la mise en œuvre des formations et des mesures d'accompagnement prévues dans le cadre du plan de départs. Ce retard a eu pour conséquence de diviser par deux le coût de la transformation en 2020 et donc de dégager une économie de 1 M€.

À ce jour, l'entreprise indique que 238 salariés se sont manifestés pour un départ en 2020. **Les effectifs devraient s'établir à 9 039 ETP en 2020 pour atteindre 9 000 ETP en 2021, 8 735 ETP en 2022 et 8 570 ETP en 2023.**

3. Des interrogations persistantes sur la stratégie éditoriale

L'entreprise met en avant ses bonnes audiences (30 % de part d'audience) notamment pour l'information avec les journaux télévisés ainsi que la diversification de son offre avec les plateformes Lumni et Okoo destinées à la jeunesse.

Pour autant, la suppression de France 4 apparaît contradictoire avec la volonté de renforcer la diffusion et l'appropriation des valeurs républicaines. **Les syndicats de France Télévisions ont estimé lors de leur audition que la prolongation d'un an constituait une manœuvre « dilatoire », que le linéaire et le numérique pouvaient tout à fait coexister d'autant plus que la population n'était pas mûre pour un basculement total.**

Par ailleurs, des faiblesses demeurent avec une difficulté persistante à retirer des revenus à l'exportation des créations financées par le groupe, les performances très modestes de la chaîne France Info, le déploiement toujours laborieux des matinales communes à France 3 et France Bleu et l'échec du développement d'une plateforme SVoD propre au groupe public qui a dû se résoudre à créer une offre commune Salto avec TF1 et M6 au risque d'accroître encore le manque de différenciation entre audiovisuel public et privé.

B. ARTE FRANCE : UNE PRIORITÉ AUX PROGRAMMES CONTRARIÉE PAR LA BAISSÉ DE LA RÉSSOURCE PUBLIQUE

1. Des efforts de gestion nécessaires pour maintenir l'équilibre du financement de la chaîne franco-allemande

Arte France a été peu impactée par la crise sanitaire du fait du poids limité des ressources propres dans son modèle économique. Sa dotation s'élèvera en 2021 à 273,3 M€ HT, en baisse de 2 M€. Cette diminution des moyens ne sera pas sans conséquence sur l'investissement dans les programmes inédits (le volume des inédits devrait revenir à 965 heures en 2020 contre 993 heures en 2019) à un moment où la chaîne franco-allemande souhaite poursuivre son développement européen et le déploiement de sa plateforme numérique.

Arte France devra poursuivre son programme d'économies afin de dégager des marges de manœuvre qui lui permettront de préserver la parité dans le financement du GEIE. La dotation de 2 M€ du plan de relance devrait permettre en particulier de compenser les surcoûts occasionnés par la crise sanitaire sur les coûts de production.

2. Une offre toujours plus accessible sans céder sur la qualité

Le nouveau président d'Arte France, Bruno Patino, entend poursuivre la politique éditoriale de la chaîne qui lui a permis de porter son audience à 2,8 % en France sur la TNT et de développer une proposition éditoriale autonome sur la plateforme numérique (67 % de contenus de la plateforme ne sont pas issus de la chaîne linéaire). Arte France vise à « *poursuivre l'accroissement de son niveau d'accessibilité sans baisser son niveau d'exigence* » comme l'indique son président.

3. Une chaîne franco-allemande de plus en plus européenne et innovante

Chaîne du récit et de l'imaginaire, Arte France souhaite développer la « co-création » européenne ce qui passe par une évolution de la réglementation des droits de la production au niveau européen. D'ores et déjà, la chaîne franco-allemande se distingue par le fait qu'elle possède les droits européens pour une diffusion en ligne sur 80 à 85 % de ses programmes ce qui doit lui permettre de lancer une offre délinéarisée dans au moins trois nouveaux pays européens dans les cinq années à venir.

Par ailleurs, une offre documentaire sur les grands enjeux européens doit être lancée à la fin du mois de novembre grâce à un financement européen.

C. RADIO FRANCE : UN NOUVEAU RETARD DU CHANTIER QUI ACCROÎT LES INTERROGATIONS POUR 2022

1. Une situation financière stabilisée en 2021

Radio France a également été affaiblie par la crise sanitaire au travers de ses recettes publicitaires mais aussi du fait de l'arrêt de ses activités de spectacles et concerts. L'aide du plan de relance qui représentera 15 M€ en 2021 et 5 M€ en 2022 doit permettre de faire face à ces aléas pour autant que le second confinement n'aggrave pas la situation sur le plan des ressources propres.

La dotation de Radio France connaîtra l'année prochaine une baisse limitée de - 1,36 % à 579,3 M€ HT (dont 10 M€ de subvention d'investissement) ce qui correspond à un effort de 8 M€ à fournir par l'entreprise. Si la trajectoire est toujours considérée comme difficile à suivre, la présidente de Radio France a estimé avoir été « *parfaitement entendue* » concernant les conséquences de la crise sanitaire sur l'entreprise en 2021.

2. Des incertitudes plus nombreuses à l'horizon 2022

Si la situation de l'entreprise apparaît plutôt maîtrisée pour 2021, la direction de l'entreprise ne cache pas que l'avenir est plus incertain. La crise sanitaire a occasionné au chantier de la Maison de la Radio un nouveau retard de six mois qui générera des coûts en termes de loyers (5 M€) pour les bâtiments qui accueillent actuellement des salariés déplacés. Les emménagements au sein de la Maison de la Radio pourraient commencer au début de 2023 au lieu de la mi-2022 comme prévu avant la crise sanitaire.

La mise en œuvre du plan de départs volontaires qui doit concerner 340 salariés pourrait également connaître des difficultés puisque la crise sanitaire complique les procédures d'accompagnement ainsi que l'organisation des formations nécessaires pour réorganiser les équipes et accueillir les nouvelles recrues. Or ce plan est crucial pour agir sur la masse salariale et donc sur les équilibres financiers de moyen terme de l'entreprise.

3. Des succès d'audience qui n'effacent pas un malaise social croissant

Les derniers chiffres d'audience¹ confirment le succès des programmes de la radio publique avec un million de nouveaux auditeurs en un an. Radio France obtient un résultat historique avec 29,3 % de part d'audience.

¹ Résultats Médiamétrie vague Septembre – Octobre 2020.

Alors que les personnels seraient en droit de se congratuler, c'est plutôt un sentiment d'épuisement pour ne pas dire de désarroi qui domine. Les syndicats continuent à dénoncer l'augmentation de la charge de travail suite à la politique de non-remplacement des départs ainsi que le développement de la précarité. Ils regrettent le report des négociations pour accompagner la transformation de l'entreprise en rappelant que les suppressions d'emplois devaient avoir pour contrepartie un réexamen des situations de travail.

Enfin, les syndicats de Radio France déplorent « *une mainmise de France Télévisions sur la politique éditoriale de France Bleu* ». **La persistance de ces conflits de frontière entre sociétés de l'audiovisuel public constitue assurément une des conséquences les plus dommageables de l'abandon du projet de « maison commune » que portait le projet de réforme de la gouvernance.**

D. L'INA : UN RAPPROCHEMENT TOUJOURS NÉCESSAIRE AVEC LES AUTRES ACTEURS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

1. Un déficit conjoncturel en 2020 à résorber en 2021

L'Institut national de l'audiovisuel (INA), du fait de son importante activité commerciale (formation professionnelle, vente de contenus), devrait connaître suite à la crise sanitaire un résultat négatif en 2020 à hauteur de - 5 M€. L'objectif est de revenir à l'équilibre dès 2021 à travers un nouvel effort sur les charges qui s'appuiera en particulier sur le départ de 40 salariés à la retraite.

L'établissement public devrait pouvoir reconstituer en 2021 sa trésorerie grâce à la dotation de 2 M€ prévue par le plan de relance. La dotation publique devrait, pour sa part, atteindre 87,9 M€ HT grâce à une hausse de + 1,5 M€ destinée à compenser l'effort demandé à l'INA l'année dernière au bénéfice d'Arte France dans le cadre de la négociation budgétaire quadriennale d'Arte Deutschland.

2. Des coopérations à construire en dehors du projet de holding public

Le report de la réforme de la gouvernance de l'audiovisuel public aura pour conséquence de mettre un terme au projet de transformation de l'établissement public en société. L'INA souhaite néanmoins poursuivre son rapprochement avec France Télévisions et Radio France en matière de formations à travers la création d'une filiale commune.

3. Le lancement réussi de « Madelen » la nouvelle plateforme SVoD

L'actualité de l'INA reste marquée par le lancement réussi de sa nouvelle offre SVOD « MADELEN » au printemps dernier qui a déjà conquis 60 000 abonnés. **L'établissement public démontre ainsi que même avec des moyens limités, il est possible pour un média public de se doter de sa propre plateforme SVoD avec des fonctionnalités au niveau des attentes des utilisateurs.**

E. FRANCE MÉDIAS MONDE : UN MÉDIA EXPOSÉ DANS UN MONDE DE CONFRONTATIONS EXARCERBÉES

1. Des arbitrages douloureux entre nouveaux projets et préservation des zones de diffusion

La crise sanitaire a été pour France Médias Monde synonyme de surcoûts et de pertes de recettes pour 4,4 M€ mais également d'économies à hauteur de 8,8 M€ du fait de l'annulation ou du report de nombreux événements (Euro 2020, Sommet de la francophonie). Compte tenu des pertes enregistrées en 2019, l'entreprise doit encore faire face à un besoin de financement de 3,6 M€ qui nécessitera la poursuite de la réduction des réseaux de diffusion, des mutualisations d'activité notamment entre MCD et RFI et France 24, une contribution de l'AFD pour accompagner le développement des langues africaines ainsi qu'un surcroît de recettes publicitaires. Le surcoût occasionné par la crise sanitaire est estimé à 2,8 M€ en 2021.

France Médias Monde recevra en 2021 une dotation de 254,7 M€ HT, en baisse de 0,5 M€ par rapport à 2020 conformément à la trajectoire budgétaire 2018-2022. Une dotation exceptionnelle de 0,5 M€ est également prévue par le plan de relance.

2. Un effort de transformation porté sur des mutualisations ciblées

Afin de contenir la masse salariale qui représente 55 % des dépenses de l'entreprise, la direction de l'entreprise a mis en œuvre un plan de départs volontaires qui concernera 30 salariés dans les rédactions arabophone (20 personnes), anglophone (7 personnes) et lusophone (3 personnes). Les postes ainsi libérés seront supprimés.

Le coût net de ce plan de départs sera de 6 M€ pour l'entreprise sachant que l'État prendra à sa charge un tiers de la dépense. Les indemnités ont été calculées pour être incitatives afin de tenir compte du fait que les journalistes concernés qui n'ont pas le nombre de trimestres requis pour valider leur départ en retraite avaient une employabilité faible du fait de la spécificité de leurs compétences.

3. Une action renforcée sur les réseaux numériques

France Médias Monde travaille avec la *Deutsche Welle* afin de répondre à un appel à projets de la Commission européenne destiné à développer un programme de lutte contre les infox en six langues pour un coût estimé à 2,5 M€.

F. TV5 MONDE : LE LANCEMENT RÉUSSI DE LA PLATEFORME TV5 MONDE PLUS

1. Une baisse de la ressource davantage ressentie que la crise sanitaire

Selon son directeur général, TV5 Monde a été davantage impactée en 2020 par la baisse de la ressource publique que par les conséquences de la crise sanitaire compte tenu du faible niveau des ressources propres (la baisse des recettes de publicité devrait représenter entre 1 et 1,5 M€). Les surcoûts liés aux protocoles sanitaires ont par ailleurs pu être au moins pour partie pris en charge par les 0,5 M€ du plan de relance. Des inquiétudes subsistent sur les recettes publicitaires en 2021 ainsi que sur les abonnements, de nombreux foyers en Amérique latine étant contraints par exemple de renoncer à s'abonner à la télévision du fait de la crise économique et sociale.

Si la contribution française au financement de la chaîne internationale francophone restera stable en 2021 à 76,15 M€ HT, les baisses décidées en 2018 et 2019 continueront cependant à produire leurs effets.

2. Une stabilisation des moyens en 2020 et 2021 accompagnée d'un plan d'économies

Les actionnaires de TV5 Monde se sont engagés à stabiliser les ressources pour 2021 et 2022, pour autant l'entreprise ne pourra pas se dispenser de rechercher des économies afin de permettre le renouvellement de certains de ses équipements techniques et de financer le lancement de la plateforme TV5 Monde +. Ces économies porteront sur la fermeture d'une chaîne au Brésil, la fin de certains sous-titrages et la suppression de trois journaux de nuit et de deux magazines. L'entreprise travaille également à un plan de réduction des effectifs.

Par ailleurs, des arbitrages ont été réalisés qui se traduiront par une perte d'audience évaluée à 30 millions de foyers en Italie, en Grèce et en Europe de l'Est. *A contrario* l'audience se développe fortement en Inde. **On ne peut que déplorer que les nouveaux projets soient aujourd'hui financés par un rétrécissement des moyens de diffusion et *in fine* par le choix de moindres audiences en particulier en Europe et en Amérique du Nord.**

3. TV5 Monde + : une plateforme francophone gratuite

TV5 Monde peut s'appuyer sur une stratégie numérique aboutie et ambitieuse avec la nouvelle plateforme TV5 Monde Plus, première plateforme « AVoD » francophone et gratuite. **On ne peut toutefois que regretter que la France ait renoncé à financer ce projet qui s'appuie sur un financement spécifique apporté par le Canada à hauteur de 9,4 M€ sur cinq ans.**

Le succès de la chaîne jeunesse Tivi 5 Monde en Afrique confirme par ailleurs le succès déjà rencontré en Amérique du Nord, rappelant toute l'utilité d'une chaîne jeunesse dans une offre de service public.

En conclusion, nous avons aujourd'hui un désaccord majeur avec le Gouvernement qui porte sur son renoncement à réformer le secteur des médias, ce qui signifie d'abord son renoncement à lui permettre de préparer l'avenir. Mais nous avons aussi un accord qui n'est pas complètement mineur avec lui qui porte sur la nécessité de poursuivre les efforts de gestion tout en tenant compte de la situation exceptionnelle créée par la crise sanitaire. Sur ce plan, le rapporteur pour avis ne peut que saluer l'effort prévu par le plan de relance.

La commission de la culture, de l'éducation et de la communication a émis un avis favorable à l'adoption des crédits du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public » du projet de loi de finances pour 2021.



Laurent Lafon

Président
de la commission
Sénateur
du Val-de-Marne
(Union Centriste)



**Jean-Raymond
Hugonet**

Rapporteur pour avis
Sénateur
de l'Essonne
(Les Républicains)

Commission de la culture, de l'éducation
et de la communication

<http://www.senat.fr/commission/cult/index.html>

Téléphone : 01.42.34.23.23

Consulter le dossier législatif :

[http://www.senat.fr/dossier-legislatif/
pjlf2021_com.html](http://www.senat.fr/dossier-legislatif/pjlf2021_com.html)