

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V I ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission d'enquête sur l'attribution, le contenu et le contrôle des autorisations de services de télévision à caractère national sur la télévision numérique terrestre

- Table ronde, ouverte à la presse, sur la production et la diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques 2
- Audition, ouverte à la presse, de dirigeants du groupe TF1.. 21
- Présences en réunion..... 48

Jeudi
8 février 2024
Séance de 14 heures

Compte rendu n° 12

SESSION ORDINAIRE DE 2023-2024

**Présidence de
M. Quentin Bataillon,
Président de la commission**



La séance est ouverte à quatorze heures cinq.

La commission entend lors de sa table ronde sur la production et la diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques :

- *M. Antoine Boilley membre du collège de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) ;*
- *M. Vincent Gisbert, délégué général du Syndicat des producteurs et créateurs de programmes audiovisuels (SPECT) ;*
- *M. Pierre Jolivet, vice-président de la Société civile des auteurs réalisateurs producteurs (ARP) ;*
- *Mme Régine Larcher, présidente de l'Association française des producteurs de films (AFPF) ;*
- *M. Stéphane Le Bars, délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA) et d'AnimFrance ;*
- *Mme Emmanuelle Mauger, déléguée générale adjointe de la Société des producteurs indépendants (SPI) ;*
- *M. Jean-Yves Mirski, délégué général de la Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia (FICAM) ;*
- *M. Marc Missonnier, président de l'Union des producteurs de cinéma (UPC) ;*
- *M. Marc du Pontavice, coprésident de l'Association de l'industrie audiovisuelle indépendante (2AI) ;*
- *M. Patrick Raude, secrétaire général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) ;*
- *M. Alain Sussfeld, membre de l'Association des producteurs indépendants (API).*

M. le président Quentin Bataillon. Mes chers collègues, nous poursuivons nos auditions avec cette table ronde consacrée à la production et la diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

Je souhaite donc la bienvenue à M. Antoine Boilley, membre du collège de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), M. Vincent Gisbert, délégué général du Syndicat des producteurs et créateurs de programmes audiovisuels (SPECT), M. Pierre Jolivet, vice-président de la Société civile des auteurs réalisateurs producteurs (ARP), Mme Régine Larcher, présidente de l'Association française des producteurs de films (AFPF), M. Stéphane Le Bars, délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA) et d'AnimFrance, Mme Emmanuelle Mauger, déléguée générale adjointe de la Société des producteurs indépendants (SPI), M. Jean-Yves Mirski, délégué général de la Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia (Ficam), M. Marc Missonnier, président de l'Union des producteurs de cinéma (UPC), M. Marc

du Pontavice, coprésident de l'Association de l'industrie audiovisuelle indépendante (2AI), M. Patrick Raude, secrétaire général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) et enfin M. Alain Sussfeld, membre de l'Association des producteurs indépendants (API).

Mesdames, Messieurs, je vous remercie de prendre le temps de répondre à notre invitation. Cette table ronde est essentielle, puisque la production audiovisuelle et cinématographique fait partie des obligations inscrites dans les conventions de l'Arcom.

Je vais vous céder la parole pour une intervention liminaire de cinq minutes au plus par organisation, qui précédera un échange sous forme de questions et réponses.

Je vous remercie également de nous déclarer tout autre intérêt public ou privé de nature à influencer vos déclarations.

Enfin, je vous rappelle que l'article 6 de l'ordonnance du 17 novembre 1958 relative au fonctionnement des assemblées parlementaires impose aux personnes auditionnées par une commission d'enquête de prêter le serment de dire la vérité, toute la vérité, rien que la vérité. Je vous invite donc à lever la main droite et à dire : « Je le jure. »

(M. Antoine Boilley, M. Vincent Gisbert, M. Pierre Jolivet, Mme Régine Larcher, M. Stéphane Le Bars, Mme Emmanuelle Mauger, M. Jean-Yves Mirski, M. Marc Missonnier, M. Marc du Pontavice, M. Patrick Raude et M. Alain Sussfeld prêtent serment).

M. Antoine Boilley, membre du collège de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). Merci de votre invitation. Il est important pour l'Arcom d'avoir l'opportunité, dans le cadre de cette table ronde, d'effectuer un coup de projecteur sur un volet essentiel de nos missions en matière d'exception culturelle.

Permettez-moi, en préambule, de partager succinctement avec vous quelques éléments de contexte. Le cadre législatif et réglementaire de notre mission est défini par la loi du 30 septembre 1986, dont le principe fondateur est la liberté de la communication audiovisuelle.

Nous fixons aux éditeurs entrant dans notre champ de régulation un nombre important d'obligations en matière de production et de diffusion, dans le cadre de conventions spécifiques. Nous veillons au respect de ces obligations par des contrôles *a posteriori*.

Pour ce faire, nous nous appuyons sur quatre décrets :

– le décret du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision, dit « décret diffusion » ;

– le décret du 30 décembre 2021 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, dit « décret TNT » ;

– le décret du 30 décembre 2021 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, dit « décret câble-satellite » ou « cab-sat » ;

– le décret du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), dit « décret SMAD ».

Ce dispositif global, structuré, détaillé et mis en œuvre sur le long cours, répond à une ambition : proposer à nos publics en France et en Europe, dans un contexte de concurrence internationale exacerbée, une offre de programmes français et européens d’envergure, pluraliste, exigeante et de qualité – et ce, dans tous les champs de la création.

Cette ambition a pour corollaire le développement et le maintien du bon fonctionnement d’un secteur économique diversifié de producteurs indépendants. Elle est au cœur de la régulation de la TNT, à savoir la gratuité d’usage des fréquences pour une période donnée, en échange de la fixation, au sein des conventions, d’un nombre important d’obligations de diffusion et de production.

La transposition en 2021 de la directive (UE) 2018/1808 du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, dite « directive SMA », a permis d’intégrer de façon dynamique dans notre champ de régulation les grandes plateformes internationales, qui doivent investir de manière significative dans la production française et européenne.

Notre action comprend, tout d’abord, la détermination, dans les conventions des éditeurs, d’obligations de production et de diffusion spécifiques, chiffrées et détaillées. Nous intégrons dans ces conventions, en restant fidèles aux termes des décrets, les accords professionnels signés par les opérateurs, avec les représentants de la production et les organismes de gestion collective. Nous menons aussi un travail d’instruction relatif au suivi et au respect par les éditeurs, piloté par la direction de la création de l’Arcom, dont je tiens à saluer ici le sérieux et le professionnalisme.

L’action de cette équipe se fonde sur deux composantes structurantes. En premier lieu, il s’agit de transmettre aux éditeurs assujettis leur niveau d’obligations de production pour l’année en cours. Ces obligations sont calculées en fonction des éléments de chiffre d’affaires de l’année précédente. En second lieu, l’équipe est chargée de vérifier, tout au long de l’année, le respect de leurs obligations par les éditeurs dans le cadre de l’élaboration de nos bilans.

Au regard des enjeux éditoriaux et économiques, cette instruction est détaillée et extrêmement minutieuse. Les équipes sont amenées à vérifier les quotas de diffusion des chaînes et le respect des obligations de programmation, à contrôler un grand nombre d’éléments liés à chaque investissement de production déclaré, à qualifier les œuvres sur lesquelles portent les investissements, et enfin à valider la conformité des investissements avec les engagements spécifiques pris en matière de production indépendante ou encore de clauses de diversité.

La bonne application de notre régulation réside dans l’instauration d’un dialogue constant et constructif avec les éditeurs et les représentants de tout l’écosystème du cinéma et de l’audiovisuel. Nous nous devons en effet d’accompagner l’ensemble du secteur dans la mise en œuvre de cette politique d’intérêt général. Nous veillons à être pragmatiques dans la mise en œuvre de ces obligations, en faisant en sorte que les investissements prévus dans la production soient toujours réalisés.

Pour autant, l’accompagnement des acteurs n’empêche aucunement la fermeté dans l’exercice de notre mission de contrôle. Au cours des dernières années, l’Arcom a ainsi été

amenée à rappeler à certains éditeurs leurs obligations, à prononcer plusieurs mises en garde et mises en demeure, à décider de sanctions pécuniaires, exigeant par exemple des plateformes internationales de vidéo à la demande qu'elles rattrapent, en 2022 et au premier semestre 2023, plusieurs manquements constatés en 2021 sur leurs obligations de production de cinéma. Depuis, ces manquements ont été entièrement compensés.

Le dispositif encadrant le pouvoir de mise en œuvre et de sanction de l'Arcom en cas de manquement aux obligations de production a d'ailleurs été renforcé par le législateur, à travers la loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique, notamment à notre initiative. Ce nouveau dispositif permet donc d'accélérer une décision de sanction relative à ces obligations de production et de diffusion, et à accroître le montant maximal de la sanction.

Les résultats sont au rendez-vous. En 2022, dans le cadre du bilan annuel sur la synthèse de l'ensemble des engagements des éditeurs en matière de production audiovisuelle et cinéma, nous avons constaté que tous ces acteurs ont consacré près de 1,6 milliard d'euros au financement de la production audiovisuelle et du cinéma, contre 1,4 milliard d'euros pour l'exercice 2021 – soit une augmentation de plus de 12 % en un an.

Nous observons que le poids des services de télévision reste prépondérant, puisqu'ils totalisent près de 1,2 milliard d'euros sur le montant versé pour le financement de la production audiovisuelle et cinéma, soit 80 % des dépenses totales. D'autre part, les investissements des SMAD étrangers ont doublé entre 2021 et 2022, pour atteindre 345 millions d'euros. Cette somme représente 22 % des dépenses globales.

Sur les 1,6 milliard d'euros pris en compte par l'Arcom au titre des obligations des éditeurs, 1,2 milliard provient du secteur audiovisuel et 415 millions d'euros du secteur cinématographique.

En conclusion, la France est le pays d'Europe ayant adopté le dispositif le plus ambitieux et complet en matière de promotion et de protection de l'exception culturelle. L'Arcom en est le garant, aussi bien pour les acteurs de la télévision traditionnelle que pour les plateformes internationales de vidéo à la demande.

Notre boussole prioritaire reste l'intérêt du public. Force est de constater, comme le relèvent nos études et analyses régulières, que le public français et international plébiscite de plus en plus les créations françaises, dans tous les genres. Les acteurs de la TNT restent donc des piliers de notre politique culturelle. C'est pourquoi l'Arcom est très attentive à la pérennité et à la solidité de leur modèle économique à long terme, pour les acteurs publics autant que privés.

M. Vincent Gisbert, délégué général du Syndicat des producteurs et créateurs de programmes audiovisuels (SPECT). Le SPECT regroupe cinquante-trois sociétés de production, présentes dans tous les genres. Historiquement, notre syndicat représentait le magazine, le jeu et le divertissement. Cependant, il s'est progressivement diversifié au documentaire, à la captation de spectacles vivants et à la fiction.

La typologie des adhérents du SPECT est, à l'image de la production audiovisuelle, très diversifiée. Notre syndicat regroupe des TPE-PME comme de grands groupes internationaux. Les adhérents sont très majoritairement des producteurs indépendants, non liés à des diffuseurs – notamment sur le plan capitalistique.

Le SPECT représente près de 55 000 personnes qui travaillent pour les entreprises membres et génère un chiffre d'affaires d'environ 1 milliard d'euros. C'est un interlocuteur privilégié des diffuseurs, pouvoirs publics et autorités de régulation pour tous les sujets ayant trait à la production audiovisuelle, et plus largement à la filière des industries culturelles et créatives.

Les vingt-cinq chaînes de la TNT sont, de très loin, les premiers partenaires de la production audiovisuelle indépendante. La télévision, qu'elle soit linéaire ou digitale, reste la première porte d'accès des Français à l'information, à la connaissance, au divertissement et à la culture. J'ajoute que pour 22 millions de nos concitoyens vivant en zone rurale, mais aussi pour de nombreux foyers aux revenus modestes, la TNT est souvent la seule offre culturelle et de divertissement disponible. À cet égard, la gratuité constitue un enjeu primordial, tout comme la diversité de l'offre des programmes des chaînes de la TNT.

Le renouvellement des fréquences de la TNT en 2025 est donc une question très importante pour l'avenir de la filière et pour les producteurs indépendants.

Sur la période 2021-2023, nous avons signé un nombre significatif d'accords interprofessionnels avec une partie des éditeurs de services des fréquences, tels qu'Altice Média, TF1, M6 et NRJ Group. Ces accords ont été intégrés au conventionnement des chaînes par l'Arcom.

Les jeux, magazines et divertissements produits par des producteurs indépendants ne sont pas – ou très peu – protégés par les obligations de production. Ils font tout de même partie des programmes plébiscités par les téléspectateurs, et nous estimons qu'ils devront être mieux pris en compte dans les conventions et lors des prochains renouvellements. Bien souvent, ces programmes sont très suivis par les publics jeunes. Il est donc préférable qu'ils soient retransmis sur la TNT, où ils sont soumis à un contrôle rigoureux de l'Arcom, plutôt que sur les réseaux sociaux.

Enfin, je voudrais insister sur l'importance des formats originaux de jeux, divertissements et magazines développés par les producteurs indépendants. Il nous semblerait judicieux de développer ces réalisations, qui sont pour l'instant importées massivement.

M. Pierre Jolivet, vice-président de la Société civile des auteurs réalisateurs producteurs (ARP). L'ARP est une association des auteurs réalisateurs producteurs, qui couvre tout le spectre du cinéma. Ces trois métiers sont à la fois très différents et indissociables.

Pour nous, la diversité est la clé de la force de notre cinéma, qui représente encore 40 % de notre marché. C'est un fait unique dans le monde occidental. Je me réjouis également de l'amélioration des résultats de notre secteur, après les difficultés occasionnées par la Covid-19.

Parmi nos 250 membres, certains sont très célèbres, d'autres moins, ce qui ne les empêche pas de réaliser des films formidables. Je salue également la qualité des nombreux films d'auteur diffusés cette année, notamment *Je verrai vos visages*, *Anatomie d'une chute* ou encore *Le règne animal*. Je rappelle qu'en France, le montage final ou *final cut* est tenu par l'auteur, le réalisateur et le producteur. Cette relation me semble essentielle pour la vitalité de notre création. J'ajoute que notre cinéma, bien que très exigeant, ne tourne pas le dos au public.

Pour préserver ce modèle, nous surveillons bien entendu tous les curseurs. Nous sommes particulièrement vigilants sur l'attribution des aides du fonds de soutien du Centre national du cinéma, qui doivent bénéficier exclusivement à des sociétés françaises ou européennes. En effet, des procédés d'actionnariat pourraient permettre à des sociétés qui ne sont pas majoritairement françaises de déroger à cette règle. C'est un danger inquiétant pour la création française.

Je souhaiterais aussi aborder la question des actifs stratégiques. Nous sommes convaincus que la culture est un actif stratégique, en tant que pilier de la force de l'Europe. Qui sait ce qu'il adviendrait si des pays comme les États-Unis ou la Chine avaient la possibilité de racheter les catalogues d'œuvres françaises ? Ils pourraient être tentés d'en supprimer les grands noms pour des raisons idéologiques.

L'industrie du cinéma représente 4 % de la force de la France. Nous devons tout faire pour la préserver.

Mme Régine Larcher, présidente de l'Association française des producteurs de films (AFPF). Je suis la nouvelle présidente de l'AFPF, qui a été créée en 1972. J'ai moi-même travaillé plus de quinze ans en tant que chargée de production, pour une société de production travaillant essentiellement avec France Télévisions – France 2 et France 3.

Nous nous employons actuellement à réorienter notre syndicat. Nos adhérents sont majoritairement des producteurs d'audiovisuel et de courts-métrages. Nous développons plusieurs départements : la continuité territoriale ultramarine, la responsabilité sociale et l'inclusion, et enfin l'émergence de nouveaux talents. Nous sommes accompagnés par des avocats et des commissaires aux comptes.

Si j'ai souhaité participer à cette table ronde, c'est surtout pour apprendre et pour comprendre. Je suis ravie d'être parmi vous aujourd'hui.

M. Stéphane Le Bars, délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA) et d'AnimFrance. L'USPA représente aujourd'hui plus de 200 sociétés de production de fictions, de documentaires et de spectacles vivants. Pour sa part, AnimFrance représente plus d'une soixantaine de studios de productions d'animation.

Le tissu de la production audiovisuelle est riche, concurrentiel et dynamique. Sur ce marché, la France occupe désormais une place essentielle en Europe et dans le monde. C'est un vecteur important de la consolidation du marché européen. Elle compte des groupes indépendants, mais aussi des filiales et des éditeurs de services tels que Newen ou StudioCanal.

La production audiovisuelle est protégée par un dispositif ambitieux, qui est envié partout dans le monde. Il est étudié avec beaucoup d'attention par nos homologues européens, et nombre d'entre eux y voient une source d'inspiration.

Notre réglementation est équilibrée et met au centre la création. Ce système vertueux a fait ses preuves, comme l'attestent les résultats de la production audiovisuelle française à l'échelle européenne et mondiale, mais aussi l'activité des diffuseurs. Il suffit de penser au lancement récent de la plateforme TF1+. Cette dernière a été lancée grâce à l'accord interprofessionnel signé par les syndicats de producteurs audiovisuels avec le groupe TF1 en novembre 2022. D'autres accords ont également été conclus entre les syndicats et TF1, NRJ, M6, Orange, Altice, mais aussi avec des plateformes américaines (Amazon Prime et Netflix).

Ces accords s'appuient sur les décrets existants, que nous jugeons équilibrés. Les derniers décrets TNT, câble-satellite et SMAD ont marqué des avancées importantes pour les groupes audiovisuels, puisqu'ils prévoient une baisse significative de l'accès aux parts de coproduction. Ces groupes ont désormais la possibilité de détenir des droits à 360 degrés dès lors qu'ils financent une œuvre à 50%, ce qui leur permet de développer l'activité de vidéo à la demande (*video on demand* ou VOD) gratuite qui va rencontrer l'évolution des usages. En contrepartie, le décret limite les droits à trente-six mois, et le producteur peut contrôler sa distribution lorsqu'il a fait l'effort d'intégrer cette activité.

Ainsi, le décret apporte des avantages pour les éditeurs de services, pour les producteurs et pour les distributeurs. Une négociation s'engage ensuite entre l'ensemble des parties afin de trouver un équilibre entre les stratégies des différents groupes. Les accords signés montrent qu'il est parfaitement possible de trouver des points de convergence entre les intérêts de chacun.

La proposition de loi relative à la réforme de l'audiovisuel public et à la souveraineté audiovisuelle, dite « proposition de loi Lafon », adoptée au Sénat en juin 2023, risque de déséquilibrer cette relation en détricotant une nouvelle fois la définition de la production indépendante dans le secteur audiovisuel. Elle s'attaque en particulier à la question du contrôle des mandats de distribution.

Antoine Boilley a rappelé qu'en 2022, les éditeurs linéaires et non linéaires ont investi 1,6 milliard d'euros dans la production audiovisuelle et cinématographique, dont près de 400 millions d'euros pour les SMAD. En revanche, il est à noter que l'investissement des éditeurs historiques dans la production audiovisuelle et cinématographique n'a pas progressé : entre 2012 et 2022, il est passé de 1,3 à 1,2 milliard d'euros. Il s'ensuit que la croissance est essentiellement tirée par l'intégration des plateformes SMAD dans le paysage réglementaire.

Les SMAD représentent d'ores et déjà 25 % de l'investissement global dans la production audiovisuelle, soit un peu moins de 300 millions d'euros. Or cet investissement se concentre sur un nombre d'œuvres très réduit. L'essentiel de la production audiovisuelle et cinématographique restera donc fortement dépendant des éditeurs historiques.

La santé financière de ces éditeurs, qu'ils soient publics ou privés, est au centre de nos préoccupations. Il est grand temps de se préoccuper de leurs ressources. D'après une étude de l'Arcom et de la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) publiée le 30 janvier 2024, les recettes publicitaires des acteurs historiques en matière de télévision s'élevaient à 3,5 milliards d'euros en 2022. Si le cadre réglementaire demeure inchangé, ces recettes devraient tomber à 3,1 milliards d'euros en 2030, soit une perte de 10 %.

Par ailleurs, la part des médias investissant en amont dans l'information et la création audiovisuelle et cinématographique devrait passer de 40 % à 29 % entre 2022 et 2030. Nous assistons à un krach des ressources de l'ensemble de nos acteurs produisant de l'information et de la création, au profit de plateformes numériques qui n'investissent pas dans la création en amont. C'est donc un enjeu essentiel pour la production audiovisuelle et cinématographique que de permettre aux éditeurs historiques de retrouver une dynamique d'investissement.

S'agissant du financement de l'audiovisuel public, je ne citerai qu'un chiffre éloquent : le programme national de France Télévisions a baissé de plus de 15 % au cours des dernières années. Face à la concurrence des grands acteurs internationaux, nous avons besoin d'un audiovisuel public fort en termes de financement.

Mme Emmanuelle Mauger, déléguée générale adjointe du Syndicat des producteurs indépendants (SPI). Le SPI représente plus de 500 entreprises de production sur l'ensemble du territoire hexagonal et ultramarin. Nos adhérents travaillent avec tous les écosystèmes locaux et nationaux, et pour tous les diffuseurs (privés ou publics, payants ou gratuits). Au cinéma, ils rencontrent de nombreux succès et obtiennent des prix : la Palme d'or au dernier Festival de Cannes, l'Ours d'or et l'Ours d'argent au Festival de Berlin l'année dernière ou encore le grand prix du documentaire international et le grand prix du documentaire national au Festival international du film documentaire le mois dernier.

Nos adhérents sont des PME et TPE. Ils travaillent principalement avec les diffuseurs historiques. Les investissements des SMAD sont devenus très importants, car ils apportent une bouffée d'air au secteur. D'après les dernières études de l'Arcom, publiées en 2022, ces investissements atteignent 345 millions d'euros pour les secteurs de l'audiovisuel et du cinéma.

Toutefois, il faut savoir que ces investissements ont profité à 81 œuvres, dont 53 œuvres audiovisuelles (comprenant 27 séries de fiction) et 28 œuvres cinématographiques seulement. Ces chiffres sont à comparer aux plus de 5 000 heures de films aidées par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et produites chaque année, qui représentent plus de 250 films. En résumé, la source de croissance de la filière alimente en réalité une très faible partie de notre écosystème professionnel. Pourtant, cet écosystème jouit d'une excellente reconnaissance dans le monde entier, et nos œuvres sont couronnées par de nombreux succès.

Le financement de l'audiovisuel public est une préoccupation majeure de notre filière. Nous tenons à remercier MM. Jean-Jacques Gaultier et Quentin Bataillon pour leur rapport en conclusion des travaux de leur mission d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public publié le 7 juin et leur proposition de modification de la loi organique, que nous soutenons très fermement. Nous espérons vivement que cette proposition de loi sera remise sur le métier, car elle est essentielle pour pérenniser le financement de l'audiovisuel public.

À mon sens, notre écosystème se caractérise par un degré de maturité inégalé, en Europe et même au niveau mondial. L'articulation entre le cadre législatif, le cadre réglementaire et la négociation interprofessionnelle est effectivement très équilibrée. Ces différentes réglementations et législations se combinent et se rencontrent au sein de l'Arcom, au travers des conventions négociées par l'Autorité avec les éditeurs de services, qui tiennent compte des relations professionnelles. Ce mode de fonctionnement est sans équivalent en Europe et dans le monde. J'en suis d'autant plus convaincue que je siège au conseil d'administration de la Coordination européenne des producteurs indépendants. Nos homologues italiens, portugais, scandinaves, irlandais ou polonais nous confient volontiers que la France est un modèle pour eux.

Nous nous efforçons d'étendre cette dynamique vertueuse en Europe, et nous sommes ravis de constater que nos voisins allemands viennent s'inscrire dans ce mouvement. En 2023, pour la première fois l'Allemagne a décidé d'instaurer un dispositif d'obligation d'investissement des SMAD et des diffuseurs dans la production européenne et allemande. Jusqu'à présent, la Constitution allemande interdisait une telle mesure. À force d'échanges franco-allemands et de coopération, l'Allemagne a compris que pour préserver la diversité culturelle en Europe et les actifs stratégiques culturels, une régulation de l'investissement des SMAD était inévitable. C'est un véritable tournant dans la position allemande.

Nous tenons à maintenir l'articulation intelligente que nous sommes parvenus à construire pour concilier les besoins contractuels et adapter la régulation aux pratiques du marché.

Votre questionnaire nous interroge sur la longueur et la lourdeur de nos négociations interprofessionnelles. Je répondrai que ces négociations ne sont pas interminables, puisque nous avons pu négocier rapidement des accords interprofessionnels dans l'audiovisuel et le cinéma, y compris avec Netflix. D'ailleurs, la France est à ma connaissance le premier pays au monde à avoir conclu un accord avec Netflix à la fois dans le cinéma et l'audiovisuel. Nous avons aussi signé des accords avec Amazon, Orange, Altice, TF1, M6, France Télévisions et Canal+.

Nous sommes donc en mesure de négocier très rapidement et d'adapter les accords existants au moyen d'avenants pour tenir compte des évolutions de marché.

M. Jean-Yves Mirski, délégué général de la Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia (Ficam). La Ficam regroupe plus de 130 adhérents représentant plus de 75 % de la filière des industries techniques. Il s'agit d'entreprises de toute taille, notamment de nombreuses petites structures.

La Ficam réunit des métiers différents, mais complémentaires, qui concourent à la fabrication de l'image et du son diffusés sur tous les écrans disponibles. Les principales activités affiliées à notre Fédération sont les locations de studios et de matériels, la vidéo mobile, la postproduction image et son, les effets spéciaux, le doublage, le sous-titrage, l'archivage, le stockage, la restauration et l'envoi des éléments de diffusion. Cette filière technique représente plus de 1 milliard d'euros en France.

Les prestataires représentés par notre fédération ne sont pas en relation directe avec les diffuseurs, les éditeurs ou les plateformes. Leurs clients sont les producteurs, et ce sont eux qui détiennent les contrats avec les chaînes de télévision ou avec les diffuseurs.

À notre niveau, nous observons des modes de fonctionnement différents selon le contenu des chaînes. Ainsi, une chaîne axée sur les rediffusions fait moins appel aux prestataires. En revanche, les chaînes investissant dans la création patrimoniale impliquent davantage nos adhérents. Dans tous les cas, notre intermédiaire est toujours le producteur.

J'ajouterai que nous sommes très attentifs à la question de l'intégration des moyens techniques par certains groupes de diffuseurs, qui réduisent ainsi l'appel aux prestataires indépendants. Notre préoccupation est de ne pas faire office de variable d'ajustement.

M. Marc Missonnier, président de l'Union des producteurs de cinéma (UPC). L'UPC est un syndicat professionnel regroupant plus de 200 sociétés de production cinématographique. Il est l'héritier du syndicat historique de la production en France. Sa particularité tient au fait qu'il défend et représente les intérêts de ses membres uniquement au regard de leur activité cinématographique, même si la plupart d'entre eux ont aussi une activité audiovisuelle. Dans la mesure où les adhérents de notre syndicat emploient plus de 50 % des salariés du secteur, l'UPC est considéré comme le syndicat majoritaire pour le cinéma.

À titre personnel, je suis moi-même producteur indépendant. Les derniers films que j'ai produits sont *Le consentement* de Vanessa Filho, *La Tresse* de Laetitia Colombani et *Opération Portugal 2* de Franck Cimièrre, qui est sorti hier. D'une certaine façon, j'incarne donc la diversité du cinéma français.

L'UPC a été au cœur des négociations sur la transposition de la directive SMA, qui a donné lieu aux décrets SMAD, câble-satellite et TNT. À ce titre, l'UPC est signataire d'accords interprofessionnels avec France Télévisions, Canal+, TF1, M6 et Netflix.

Je voudrais préciser que le cinéma est moins dépendant que l'audiovisuel des financements apportés par les chaînes de la TNT. De fait, le cinéma mobilise des ressources provenant de sources plus variées.

Les accords négociés ont permis de fixer des conditions mieux-disantes en faveur de la production indépendante, de la diversité des œuvres européennes et d'expression originale française, ainsi que des niveaux d'obligation – plus élevés que ceux prévus par les décrets.

Dans cette intervention, j'aimerais insister sur quatre points. Premièrement, il me paraît important de donner à l'Arcom les moyens de contrôler les plateformes étrangères de diffusion de programmes en continu ou *streaming*, pour s'assurer qu'elles respectent bien leurs obligations en matière de diffusion. Pour l'instant, l'Arcom a le pouvoir de contrôler les diffuseurs nationaux sur la TNT, mais pas les diffuseurs étrangers. À cet égard, il serait judicieux de sanctuariser dans la directive SMA l'application du pays de destination pour les obligations d'investissement.

Deuxièmement, j'observe qu'il existe une asymétrie entre les chaînes de la TNT et les SMAD vis-à-vis des ayants droit. Ces SMAD étrangères sont des boîtes noires, car nous n'avons pas d'information sur leur audience. Cette situation prive les ayants droit – à savoir les producteurs, les coproducteurs et les auteurs – d'une visibilité sur la valeur de ces œuvres. Les acteurs de la TNT sont quant à eux soumis à ces obligations de transparence.

Troisièmement, j'appelle à encadrer plus strictement le recours au principe de secret des affaires, qui est de plus en plus invoqué par les diffuseurs. Il a été mis en avant par les SMAD étrangères pour justifier leur refus de communiquer certaines informations au public. Quand bien même certains éléments sont partagés avec l'Arcom, celle-ci ne peut les diffuser. De ce fait, les organisations professionnelles se trouvent empêchées d'exercer leur pouvoir de vigilance sur les pratiques de ces acteurs et sur l'action de l'Arcom. Après les SMAD, certains acteurs de la TNT se retranchent à leur tour derrière le secret des affaires pour empêcher l'accès à ces informations primordiales.

Quatrièmement, je vous encourage, lors du renouvellement des fréquences TNT, à écarter du dispositif de financement national des œuvres européennes les œuvres produites par des sociétés de production qui seraient majoritairement contrôlées par des capitaux extraeuropéens. C'est un point d'achoppement entre l'UPC et le CNC. Nous considérons que la réglementation actuelle n'est pas assez précise ni protectrice : les règles encadrant les aides destinées aux médias en Europe sont plus protectrices, ce qui est une anomalie car c'est la première fois où la France se retrouve dans une telle situation.

M. Marc du Pontavice, coprésident de l'Association de l'industrie audiovisuelle indépendante (2AI). La 2AI est une association regroupant sept des plus grands groupes audiovisuels indépendants français, dont Mediawan, Éléphant, Gaumont, The Originals, Tetra Media et Xilam, principal studio européen d'animation dont je suis le président.

Ces sept groupes se sont rassemblés dans le but de constituer une association et un club de réflexion plutôt qu'un syndicat. Ils partagent des réflexions prospectives sur les évolutions du secteur. Nos adhérents ont trois caractéristiques communes. Tout d'abord, ils sont

indépendants des diffuseurs. Ensuite, ils s'intéressent exclusivement aux sujets patrimoniaux : fictions, animations, documentaires. Enfin, la dimension internationale est essentielle pour ces sept groupes, dont la croissance est essentiellement internationale avec une politique d'investissement particulièrement ambitieuse.

Je tiens à rappeler que le secteur de l'audiovisuel a subi des évolutions extrêmement brutales et soudaines. Auparavant, notre marché était constitué de producteurs presque exclusivement français, travaillant avec des diffuseurs presque exclusivement français également. Il y a quelques années encore, cet écosystème fonctionnait de manière fermée. En peu de temps, l'irruption de la diffusion numérique et l'émergence des plateformes de *streaming* ont bouleversé cet environnement, qui est devenu complètement ouvert.

Désormais, une part croissante de la consommation de vidéos de la population française est captée directement par des intérêts étrangers, non européens, principalement américains ou chinois. Au-delà de la vidéo à la demande par abonnement – *subscription video on demand* ou SVOD, ces évolutions posent la question du *streaming* gratuit et des réseaux sociaux, qui captent de plus en plus d'audience mais ne contribuent en rien à notre système.

En effet, le décret SMAD ne régule que les plateformes éditées, et non les hébergeurs. Ces plateformes n'ont donc aucune obligation d'investissement. Je rappellerai ici l'estimation très préoccupante de l'Arcom et de la DGMIC : en 2030, les opérateurs investissant dans le contenu en France – que ce soit de l'information ou de la création audiovisuelle – ne capteront plus que 29 % des revenus publicitaires. L'assiette sur laquelle sont construites les obligations d'investissement, c'est-à-dire l'assiette qui permet à la création française de vivre, est donc vouée à diminuer drastiquement si rien n'est fait.

La dynamique de la création audiovisuelle française repose sur un modèle cinquantenaire, à la fois très simple et très vertueux : tous les acteurs tirant des revenus de la consommation vidéo en aval doivent contribuer en amont à la création, en investissant dans des œuvres nouvelles, créées et produites en France. La part d'audience croissante captée par tous les opérateurs non soumis à cette obligation risque donc de pénaliser lourdement la capacité d'investissement en France. Ainsi, les revenus d'exploitation tirés de la consommation de vidéos des Français seront utilisés pour financer des œuvres américaines, au détriment du patrimoine français. Ce point d'attention majeur appelle une réflexion collective urgente face à la soudaineté de la transformation en cours.

Le décret SMAD visant à réguler les plateformes comprend certes une dimension positive, car les quotas d'investissement ont généré un flux de revenus qui a irrigué la croissance du secteur au cours des dernières années. Il est vrai, toutefois, que ces revenus profitent à un nombre d'œuvres restreint. En tout état de cause, il me paraît important de retravailler rapidement ce décret. De fait, il pèse beaucoup sur la définition de l'assiette de calcul des obligations d'investissement. Parmi les opérateurs de SMAD, Netflix représente à lui seul plus de 60 % du total des obligations. Cette situation est anormale si l'on considère qu'Amazon Prime, malgré un nombre d'abonnés équivalent à celui de Netflix, s'acquitte d'une contribution cinq fois plus faible que celle de son concurrent. Dans le marché de la vidéo, la valeur n'est pas constituée uniquement par la consommation de la vidéo : celle-ci est devenue un produit d'appel pour conquérir une place de marché. Des opérateurs tels qu'Amazon ou Apple pratiquent une concurrence déloyale ou *dumping* en sous-valorisant l'investissement consacré à la vidéo pour vendre d'autres types de produits. Il n'est pas normal que ce *dumping* ne soit pas pris en considération dans le calcul de l'assiette des obligations d'investissement imposées à ces opérateurs.

Le décret SMAD présente un autre inconvénient : certaines contreparties ont été mal pensées. Des droits beaucoup trop longs sur des œuvres ont été accordés aux plateformes, et ce pour le monde entier. De ce fait, les producteurs indépendants se trouvent privés de revenus secondaires, et la valeur patrimoniale de nos catalogues est mise à mal.

Par ailleurs, la clause de diversité prévue par le décret SMAD est interprétée de manière très restrictive, si bien que les plateformes n'ont quasiment plus d'obligations d'investissement dans le secteur de l'animation. C'est pourquoi l'industrie française de l'animation traverse une crise très grave, marquée par un effondrement des commandes. C'est d'autant plus regrettable que cette filière a été l'une des plus dynamiques, comme l'illustre cet exemple frappant : sur l'ensemble des œuvres consommées sur Netflix dans le monde au cours du premier semestre 2023, 60 % viennent de l'animation. Il faut donc impérativement traiter cette anomalie au plus vite.

Permettez-moi de revenir, pour terminer, sur la proposition de loi Lafon. Comme vous le savez, celle-ci conseille de retirer la réglementation des mandats d'exploitation donnés sur les œuvres audiovisuelles. Or la dynamique des groupes audiovisuels français indépendants s'est construite sur le caractère vertueux de la réglementation. Sans mandat, pas de revenus secondaires ; sans revenus secondaires, pas de capacité d'investissement ni de prise de risque. Supprimer l'obligation faite aux diffuseurs de laisser les producteurs indépendants gérer l'avenir et l'exploitation des œuvres revient à retirer la clé de la création, à savoir la prospérité des groupes capables d'investir dans la création, la diffusion et l'exportation des œuvres.

M. Patrick Raude, secrétaire général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD). La SACD, qui a été créée par Beaumarchais, représente environ 60 000 auteurs, scénaristes, réalisateurs et vidéastes.

Nous nous associons aux inquiétudes, largement partagées, sur les sources et le montant des financements des chaînes privées et publiques. Nous avons déjà eu l'occasion de nous exprimer sur la suppression de la contribution à l'audiovisuel public, qui constitue d'après nous une profonde erreur. Le seul moyen de la réparer consiste à mettre en place un financement affecté. Sans cette mesure, l'audiovisuel public se trouve livré à une incertitude majeure. Cette question, qui dépend du législateur organique, doit être traitée rapidement pour répondre aux échéances. Nous espérons vivement que les propositions formulées pourront cheminer.

Les recettes publicitaires contribuant au financement des chaînes publiques et privées sont une autre source de préoccupation. Sur ce point, il suffirait d'aligner le cadre réglementaire français sur les dispositions en vigueur dans tous les autres pays d'Europe. Il s'avère qu'en France, plusieurs secteurs sont exclus de la publicité télévisée, alors qu'ils pourraient participer au financement de la création, mais aussi du pluralisme et de la qualité de l'information.

Il y a quelques années, j'étais à la tête de la direction du développement des médias, l'actuelle direction générale des médias et des industries culturelles. À cette époque, la France avait dû faire évoluer le décret pour éviter une procédure d'infraction, en réduisant considérablement le champ des secteurs exclus. Plus de quinze ans après, il est grand temps d'achever ce travail, car la situation existante est très fragile au regard du droit européen. J'ajoute que des mécanismes de compensation pour la presse régionale pourraient être étudiés. Pour l'instant, l'essentiel des ressources publicitaires est réorienté vers les grandes plateformes américaines, qui sont suffisamment puissantes pour ne pas avoir besoin d'aide de la réglementation française.

L'augmentation importante du nombre de chaînes diffusées en hertzien sur la TNT a permis d'enrichir l'offre de programmes. Elle a aussi entraîné un émiettement de l'audience et une baisse du coût des recettes publicitaires associées. En outre, dans le cadre des conventions mises en place par l'Arcom, les chaînes naissantes ont reçu des obligations de préfinancement de la création bien plus faibles que celles des acteurs historiques. Nous sommes très confiants sur le fait que les prochaines conventions seront dans ce domaine beaucoup plus ambitieuses.

En tant que représentante des auteurs, la SACD est associée aux discussions et aux négociations sur les accords professionnels, notamment dans le secteur de l'audiovisuel. Ce système prend effectivement du temps, mais présente une grande vertu, à savoir la coconstruction du dispositif de régulation et de relations professionnelles. La SACD a signé tous les accords précités, sauf celui avec M6. Elle maintient sa position, considérant que cet accord organise et pérennise la rente de régulation dont bénéficie la chaîne depuis sa création. Nous ne comprenons pas pour quelles raisons les obligations de M6 sont inférieures à celles des chaînes du service public ou de TF1.

D'autre part, malgré de longs mois de discussion, la SACD n'est pas parvenue à conclure d'accord avec Disney+. Elle compte sur l'Arcom pour mettre un terme à l'avantage de régulation et à la rente dont bénéficie Disney+ vis-à-vis de ses concurrents (Netflix, Amazon Prime) lors des prochaines conventions, instaurées en début d'année 2025.

En ce qui concerne les conditions de travail des auteurs, des avancées importantes ont été accomplies en 2023. Des accords professionnels ont été signés entre les représentants des auteurs et les organisations de producteurs, dans le domaine de la fiction et de l'animation. Des discussions sont en cours pour le secteur du cinéma, et nous ferons tout notre possible pour finaliser des accords avant le prochain Festival de Cannes.

Nous partageons entièrement les recommandations des autres intervenants quant au renforcement des moyens de contrôle de l'Arcom, en particulier sur sa capacité à contrôler les assiettes. Je précise que ces pouvoirs de contrôle doivent s'appliquer aussi aux acteurs français, et pas seulement aux acteurs étrangers.

Pour ce qui est de la souveraineté, j'approuve entièrement les propos de Pierre Jolivet sur la nécessité de maintenir une souveraineté culturelle *via* la défense des catalogues d'œuvres. La France joue un rôle précurseur à cet égard, et il est important que l'Europe lui emboîte le pas.

En revanche, je regrette que la France ait été un adversaire plutôt qu'un soutien du texte portant sur la souveraineté culturelle dans l'intelligence artificielle. Ce texte était porté par l'ensemble du Parlement européen et des pays du Conseil. Il rappelle que le développement de l'IA ne peut s'affranchir du droit des auteurs, et plus largement du droit de la propriété intellectuelle. Il prévoit également une obligation de transparence sur les œuvres utilisées pour entraîner les moteurs.

M. Alain Sussfeld, membre de l'Association des producteurs indépendants (API). Pour commencer, j'insisterai sur l'importance de l'Arcom et sur son rôle majeur en tant qu'autorité de régulation. Elle a les moyens d'exercer ce rôle, mais doit aussi assumer ces moyens. Or l'Arcom est si respectueuse du cadre juridique qu'elle se retrouve parfois contrainte de modérer ses positions. Ma première recommandation consiste donc à revoir l'encadrement juridique de l'Autorité pour qu'elle soit plus audacieuse.

L'une des difficultés rencontrées par l'Arcom a trait à la loi du 30 septembre 1986 et aux décrets. L'incohérence entre la non-modification de la loi de 1986 et la recherche de pertinence des décrets a été un véritable casse-tête. Ce problème touche quotidiennement l'Arcom.

En ce qui nous concerne, en matière de fiction et d'activités de stocks, le rôle de la TNT est relativement marginal. Nous n'intervenons que lorsque les programmes sont associés à des groupes. Les chaînes d'information sont une composante essentielle de la TNT, tandis que les émissions de distraction occupent une place secondaire.

Je voudrais ensuite mettre en avant la convergence entre les intérêts audiovisuels et les intérêts cinématographiques. Il s'agit de favoriser autant que possible ces points de convergence, qui sont un levier essentiel pour la puissance de l'industrie de l'image en France. Cette dernière est un secteur majeur dans l'environnement européen et son influence sur la politique est considérable. Les Américains ont démontré combien l'image était puissante : sachons nous en souvenir !

D'autre part, il me paraît bon de rappeler que l'industrie audiovisuelle et cinématographique est hautement capitalistique. Il est donc indispensable de prévoir le préfinancement des œuvres en amont pour garantir la diversité des opérateurs et des sensibilités. L'encadrement professionnel pourvoit à cette exigence. Si ce préfinancement disparaissait, notre système se rapprocherait du modèle américain, dans lequel les entreprises géantes ou *major companies* détiennent l'essentiel du pouvoir. C'est pourquoi il faut impérativement défendre et promouvoir le mécanisme de préfinancement, qui s'oppose d'ailleurs à la paupérisation des diffuseurs.

Aujourd'hui, les opérateurs traditionnels se trouvent marginalisés par la baisse de leurs recettes publicitaires, et les opérateurs non contributifs augmentent leurs parts de marché. Une problématique de fond pour les acteurs du cinéma et de la télévision est celle de la paupérisation des diffuseurs générée par cette redistribution publicitaire mais aussi par la concurrence des SMAD, qui ont modifié la relation de marché. Ces SMAD tendent désormais à ralentir leurs investissements et à accroître leur tarification, de manière à faire baisser le coût de leurs programmes. L'ensemble de l'industrie est confronté à ces phénomènes.

Enfin, la transparence doit s'imposer, et nous devons aider l'Arcom à la faire respecter. Cette transparence ne peut être mise à mal par le prétendu « secret des affaires ». Il est impensable de ne pas connaître l'assiette des obligations ni leur répartition entre les différents opérateurs. Il est tout aussi inconcevable que les grands opérateurs américains contribuent de manière aussi marginale au financement de la production.

Notre système survit tant bien que mal, mais il s'agit de le faire évoluer pour qu'il puisse continuer à jouer son rôle face à la position européenne et à la pression des États-Unis auprès de Bruxelles. N'oublions jamais que le libéralisme intégral défendu par les États-Unis est entièrement contradictoire avec la notion d'exception culturelle.

M. le président Quentin Bataillon. Merci pour ce premier tour d'horizon. Vous avez justement rappelé la part de l'industrie audiovisuelle et cinématographique en France. Pourriez-vous, en quelques phrases, m'indiquer si la création vous semble suffisamment représentée et visible sur les chaînes de la TNT ?

Par ailleurs, estimez-vous que les accords conclus entre vos différents syndicats et les groupes de diffuseurs ou d'éditeurs doivent être conservés, en plus des conventions passées par l'Arcom ? Les accords permettent-ils de pallier des manques dans les conventions, ou ces dernières vous paraissent-elles suffisamment souples pour accueillir les évolutions souhaitées ?

Enfin, les accords avec France Télévisions ont-ils pu être signés, ou sont-ils suspendus dans l'attente des contrats d'objectifs et de moyens ?

M. Antoine Boilley. Il faut savoir que toutes les conventions signées par les différentes chaînes avec l'Arcom sont également très précises sur le volet de la diffusion. Les bilans par chaîne et les bilans globaux confirment que notre création dans toute sa diversité – le cinéma, l'animation, la fiction, le documentaire et le spectacle vivant – est très présente, bien représentée, riche, diversifiée, exigeante et hétérogène. Nous pouvons donc être fiers de la qualité de notre télévision. Aujourd'hui, 20 % des foyers français ont besoin exclusivement de la TNT pour accéder à la télévision. Détenir une chaîne de TNT est une condition essentielle pour la stratégie éditoriale et de distribution des groupes audiovisuels.

M. Vincent Gisbert. La question des recettes publicitaires est un point crucial. En 2008, les recettes publicitaires étaient évaluées à 3,3 milliards d'euros. Cette même année, Nicolas Sarkozy supprimait la diffusion de publicité après 20 heures. Seize ans plus tard, le volume de recettes publicitaires est comparable au résultat enregistré en 2008.

Je tiens à mettre en avant la nécessaire diversité des programmes proposés en TNT. Cette diversité est primordiale et tout doit être fait pour la préserver. Le système d'obligations d'investissements, qui combine un système mixte et un système 100 % patrimonial, me semble répondre de manière assez pertinente à ces enjeux.

M. Pierre Jolivet. L'offre sur la TNT est très riche et pléthorique. Avec le Covid, nous avons pris conscience de la force de l'audiovisuel public, de sa vitalité et de son caractère indispensable dans nos vies. Il va de soi que le financement de l'audiovisuel public doit être sauvegardé par tous les moyens.

J'observe aussi que, bien souvent, le nom du réalisateur ou de l'auteur-producteur ou *show runner* n'est pas mentionné par les plateformes. C'est une aberration pure et simple.

Je constate toutefois que les jeunes générations regardent beaucoup moins la télévision. Ils consultent surtout des contenus sur les réseaux sociaux, qui n'ont aucune obligation d'investissement, mais captent une grande partie de la publicité.

Mme Régine Larcher. À titre personnel, je regrette la surabondance de séries policières sur la TNT, même si la plupart sont bien écrites. Je m'inquiète aussi du devenir de la création ultramarine alors que France Ô a disparu.

M. Stéphane Le Bars. Ainsi que nous l'avons souligné à plusieurs reprises, les accords interprofessionnels sont indispensables. Ils constituent une brique intermédiaire entre les décrets et la convention, car ils permettent de tenir compte des spécificités de chaque groupe.

Les négociations avec France Télévisions ont été provisoirement suspendues, mais nous espérons qu'elles reprendront rapidement. Le dernier accord avec France Télévisions date de 2019, alors que le premier a été conclu en 2008.

Concernant le rôle de l'Arcom, je m'associe aux propos d'Alain Sussfeld, qui appelle de ses vœux une Autorité plus audacieuse. Depuis de nombreuses années, l'USPA est interpellée par les manquements répétés d'une chaîne spécialisée dans le documentaire à son obligation de diffusion. Le non-respect de cette obligation par RMC Découverte a été sanctionné bien trop faiblement, de notre point de vue. L'engagement pris par Alain Weill à l'époque, qui avait été déterminant pour l'obtention de la fréquence, doit être pleinement respecté.

Mme Emmanuelle Mauger. À l'instar des autres intervenants, je considère que les accords interprofessionnels sont fondamentaux, car ils permettent de s'adapter à la stratégie de chacun des groupes tout en intégrant l'évolution des pratiques contractuelles et les besoins en termes de droit et d'attractivité des publics. De fait, ce niveau de détail ne peut être appréhendé par une loi ou un décret. En outre, les accords interprofessionnels sont un vecteur pour négocier des clauses de diversité, d'une importance capitale pour l'écosystème français.

Je rappelle que la France est le premier producteur en Europe et le troisième au niveau mondial en animation, en documentaire et en spectacle vivant. Nulle part ailleurs des producteurs délégués de captation de spectacles vivants ne possèdent une telle réputation internationale. Cet écosystème très riche repose sur un dispositif législatif et réglementaire très performant, mais aussi sur une longue habitude du dialogue interprofessionnel et du dialogue social. Le premier accord en documentaire avec France Télévisions remonte à 2004.

En ce qui concerne l'Arcom, il me paraît effectivement nécessaire de renforcer ses moyens d'accès aux données et de contrôle, en particulier auprès des éditeurs de services. Je constate que l'Autorité rencontre de réelles difficultés pour exercer ces missions, et se voit elle aussi opposer le secret des affaires. C'est un problème car le régulateur doit pouvoir accéder à la réalité des données des groupes.

M. Jean-Yves Mirski. Je répondrai pour ma part à votre question sur la diversité et la variété de l'offre. D'après les données établies par l'observatoire de la Ficam, 1 000 semaines de tournage de téléfilms unitaires et de séries ont été comptabilisées entre janvier et septembre 2008. En 2023, 1 300 semaines de tournage ont été recensées, ce qui constitue un record.

M. Marc Missonnier. En tant que citoyen téléspectateur, je suis frappé par le fait que la télévision est devenue un magasin d'applications. J'observe qu'en matière de cinéma, c'est surtout l'offre non linéaire qui se développe, y compris pour les chaînes gratuites. Cette évolution risque-t-elle de remettre en question le fait de payer pour avoir accès à ces œuvres ? Je crains qu'il soit impossible de lutter contre cette tendance, qui est naturelle et irréversible. Il faut donc tâcher de s'y adapter, en s'efforçant de l'encadrer.

Je voudrais ensuite relever une anomalie persistante dans le cinéma : les œuvres produites au Royaume-Uni sont toujours considérées comme européennes, alors que ce pays a quitté l'Union européenne. De ce fait, un certain nombre de films venus des États-Unis échappent à la réglementation, étant considérés comme des œuvres européennes. Cela pose problème au regard du respect des quotas.

Enfin, l'UPC regrette qu'en raison de son statut particulier, le groupe Arte échappe à toute discussion ou négociation d'accord. Il est impossible, pour nos organisations professionnelles, de conclure un accord avec Arte : la chaîne se réfugie systématiquement derrière son statut binational pour échapper à toute régulation. Sans remettre en cause le rôle

culturel d'Arte, nous considérons qu'elle ne peut s'affranchir de toute discussion avec les organisations que nous représentons.

M. Marc du Pontavice. D'un certain point de vue, il est indéniable que les programmes diffusés en France sont d'une grande diversité et d'une grande richesse, à tel point que le téléspectateur a parfois du mal à se décider. En revanche, il est un point sur lequel la diversité n'est pas représentée : je veux parler de l'âge de l'audience. Cet aspect est probablement le principal échec de la TNT, qui n'a pas su capter les publics les plus jeunes.

Je ne pense pas aux enfants, mais aux 15-34 ans, qui ont été complètement abandonnés par les éditeurs depuis de nombreuses années. Cette tendance s'accroît d'ailleurs au fil des années. À ma connaissance, l'âge moyen du téléspectateur des grandes chaînes historiques dépasse 55 ans. C'est dire combien les générations des 15-34 ans ont été oubliées, et c'est pourquoi elles se sont ruées sur les plateformes numériques telles qu'Instagram ou TikTok.

En ce sens, je me félicite de la décision annoncée par France Télévisions de consacrer une partie significative de son budget d'investissements dans les contenus destinés justement aux 15-34 ans. Cela va dans le sens de la « délinéarisation » qui est l'enjeu majeur des chaînes aujourd'hui. Il est impensable d'envisager l'avenir de nos éditeurs historiques sans le *streaming* attaché à ces marques. Je crains cependant qu'une part importante des investissements de France Télévisions en direction des 15-34 ans soit consacrée à des programmes de flux, au détriment des programmes à caractère patrimonial.

La concertation professionnelle n'est ni lourde ni laborieuse. Elle est cruciale, et c'est une tradition de notre pays. La quasi-totalité des conventions signées avec les chaînes de télévision ont toujours été précédées de concertations avec les syndicats et les professionnels. J'estime qu'aucune convention ne devrait être signée avec des chaînes sans une concertation préalable avec l'ensemble des acteurs professionnels.

M. Patrick Raude. La visibilité et la diversité des œuvres diffusées sont évidemment primordiales pour tous les auteurs représentés par la SACD. Le vieillissement de l'audience des chaînes de la TNT est largement lié à une insuffisance de l'offre non linéaire. Encore faut-il que les chaînes disposent des droits les autorisant à diffuser des offres non linéaires, ce qui n'est pas toujours le cas.

Les accords professionnels constituent une aide précieuse pour le régulateur, qui peut ainsi préparer plus facilement les projets de convention – à condition que l'acteur négociant l'accord ne domine pas le marché. De fait, il peut arriver que l'acteur dominant impose une structuration du marché préjudiciable à ses concurrents.

Tout comme Alain Sussfeld, je pense que l'Arcom doit être audacieuse dans ses contrôles. De notre point de vue, l'Autorité a parfois été trop audacieuse, notamment en interprétant de manière trop large les dispositions du décret sur les SMAD. Nous nous félicitons que l'Arcom ait finalement revu par avenant les conventions de Netflix et d'Amazon Prime. Nous considérons que l'Arcom met en œuvre, dans le cadre des conventions, des objectifs de politique publique définis par le législateur et le pouvoir réglementaire. Son pouvoir d'adaptation des obligations d'une chaîne ne doit pas se traduire par la réduction des obligations de préfinancement de 30 à 40 %, comme c'était le cas des conventions initiales sur les SMAD.

Je précise enfin que la SACD vient de finaliser un projet d'accord avec Arte sur le droit d'auteur, qui est en cours de validation par les instances de gouvernance des deux parties.

Ce texte permettra une rémunération juste et digne des auteurs que nous représentons, et un renforcement des droits qui leur seront versés au titre de l'exploitation non linéaire.

M. Alain Sussfeld. Les accords professionnels sont indispensables. Lorsqu'ils sont signés, ils sont d'ailleurs repris intégralement par l'Arcom. Ces accords sont nécessaires pour la diversité des œuvres, pour le volume d'intervention des œuvres et pour l'augmentation éventuelle des engagements pris par les opérateurs par rapport à leurs obligations. Les accords professionnels sont un moyen complémentaire pour permettre à l'Arcom d'exercer son rôle. L'Autorité se trouve démunie lorsqu'elle ne peut s'appuyer sur des accords professionnels.

D'après moi, la TNT est la première technologie ayant favorisé l'émiettement de l'audience. En même temps, elle s'adresse à des publics différents, ce qui est une source de diversité. Cependant, force est de constater que cette technologie est en voie de dépassement. En effet, la télévision regardée hors offre du fournisseur d'accès, dite *over the top* (OTT), développe une offre adaptée à toutes les sensibilités, et elle peut être gratuite. La TNT constitue donc une technologie de transition, et c'est ainsi qu'elle doit être considérée.

M. Jean-Jacques Gaultier (LR). Nous sommes d'accord pour souligner l'importance de la création, tant au niveau artistique qu'industriel, culturel et économique. Nous avons auditionné ce matin des représentants des salariés de l'audiovisuel. À cette occasion, nous avons évoqué la grève récente dans ce secteur. J'aimerais connaître votre avis sur le contenu de l'avenant à la convention collective signé par trois organisations syndicales sur quatre.

M. Vincent Gisbert. Cet avenant a été signé après une période inédite de grèves et de revendications sociales. Il a été signé majoritairement par les organisations syndicales, avec une représentativité de 62 % des salariés. Il a aussi été signé par l'ensemble des organisations de producteurs.

L'avenant a entraîné une revalorisation immédiate pour tous : 5 % pour les rémunérations inférieures à 1 100 euros par semaine et 3 % pour les rémunérations supérieures à ce seuil. Nous avons constaté collectivement que les réalités économiques des différents types de production couverts par cette convention collective variaient selon les genres. Deux phases de revalorisation sont prévues, en juillet 2024 et en juillet 2025, pour la fiction et le flux.

Dans les six prochains mois, nous aurons à engager un travail de fond sur les périmètres et le champ d'application, de manière à différencier ce qui relève de la fiction, du flux, du documentaire et du spectacle vivant. Nous retravaillerons également les définitions de fonction attachées à chaque genre. Il s'agit d'un chantier ambitieux, qu'il nous faudra mener à bien dans un délai réduit. En tant qu'organisations patronales, nous tenions à montrer notre volonté à travailler sur ce sujet, en concertation avec les syndicats de salariés.

Il me paraît utile de rappeler que le marché publicitaire est sous contrainte, comme l'ont précisé les représentants de salariés auditionnés ce matin. Cette situation se traduit par des baisses budgétaires significatives, qui sont relativement spectaculaires dans le cas du flux. Malgré ce contexte difficile, la qualité de notre dialogue social nous a permis de faire aboutir cet accord.

M. Stéphane Le Bars. Je voudrais préciser que pour les salariés percevant une rémunération inférieure à 1 100 euros par semaine, le cumul des augmentations prévues dans les dix prochains mois représentera 10 %. À ce pourcentage s'ajoutent les hausses de salaire appliquées en 2023. Ces revalorisations sont importantes, d'autant plus que le contexte est

marqué par une stagnation des investissements des éditeurs historiques. C'est donc une avancée très substantielle qui a été consentie par les producteurs, notamment de fiction, pour trouver une sortie à la crise.

Mme Emmanuelle Mauger. Je confirme que notre secteur jouit d'un très haut niveau de dialogue social, et ce dernier est à la fois structuré et permanent. Nous rencontrons les syndicats de salariés presque toutes les semaines.

La grève qui a éclaté en France et la crise consécutive sont indépendantes de la grève survenue aux États-Unis, qui portait principalement sur la rémunération des auteurs au regard de l'intelligence artificielle. En France, nous n'avons aucune divergence sur ce sujet avec les artistes, les auteurs et les salariés, étant tous convaincus de l'importance du droit d'auteur en matière d'intelligence artificielle.

La crise qui s'est manifestée en France procédait exclusivement de revendications salariales. Les salariés considéraient en effet que les salaires devaient être augmentés de 20 % pour rattraper l'inflation, de 29 %. Or, comme indiqué précédemment, les financements des diffuseurs historiques depuis 2007 n'ont augmenté que de 11 %. De plus, nous avons déjà procédé à des revalorisations salariales à hauteur de 9 %, qui ont été complétées par une augmentation de 3,5 % en 2023.

Nous avons d'ores et déjà commencé à nous réunir avec les syndicats de salariés pour travailler à la restructuration et la modernisation de la convention collective du secteur.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Certains d'entre vous ont-ils déjà vu un de leurs programmes faire l'objet d'une intervention de l'Arcom auprès d'un auditeur ? Quelles en ont été les conséquences sur vos relations avec la chaîne ? De quelle manière les obligations induites par les conventions signées par les éditeurs avec l'Arcom s'imposent-elles ? Sont-elles parfois invoquées par les éditeurs pour modifier un contenu ?

M. Marc Missonnier. Cette question s'adresse davantage à l'audiovisuel, puisqu'en cinéma, les chaînes de la TNT ne sont qu'une partie de nos financements : ce cas de figure ne se pose donc pas.

M. Vincent Gisbert. En tant que syndicat de producteurs, je n'ai pas de relations directes avec l'éditeur. Nous pouvons aborder ce sujet entre syndicats, mais pas de manière directe.

Mme Emmanuelle Mauger. Au cours du printemps et de l'été 2020, l'intervention de l'Arcom a été primordiale. En pleine crise de la Covid-19, le groupe Altice Média a décidé d'interrompre des contrats qui étaient en voie de finalisation, voire déjà signés. Pour la première fois, nous avons demandé une médiation de l'Arcom, qui a permis de résoudre le problème.

M. Antoine Boilley. Il faut savoir que nos interventions autour d'un programme se déroulent directement entre l'Arcom et l'éditeur, et non pas entre l'Arcom et le producteur.

M. Patrick Raude. En mars 2020, lors du confinement, la SACD avait elle aussi fait appel à l'Arcom, qui avait réagi très rapidement. Un grand acteur privé de programmes cryptés avait en effet décidé de diffuser des œuvres en clair, alors qu'elles avaient été achetées pour une diffusion payante.

M. Antoine Boilley. J'ajoute que, de manière ponctuelle, l'Arcom est aussi intervenue pour régler des différends entre éditeurs et producteurs.

M. Marc Missonnier. En réponse à l'une de vos questions, je vous confirme que des discussions sont en cours en vue de conclure un nouvel accord avec France Télévisions.

M. Antoine Boilley. Stéphane Le Bars a évoqué le cas d'une chaîne sur des obligations documentaires : il y a eu de la part de l'Arcom un certain nombre de courriers, de mises en garde, de mises en demeure et de sanctions. Une partie de ces sujets est également en cours d'instruction par le rapporteur indépendant.

En ce qui concerne le calcul des assiettes d'obligations, je voudrais attirer votre attention sur une difficulté liée aux nouveaux décrets. Auparavant, le calcul était effectué sur la base des ressources de l'éditeur. Désormais, l'indicateur pris en compte est le chiffre d'affaires net du service. Or les offres marketing et de distribution sont de plus en plus composites, ce qui peut compliquer l'instruction de certains dossiers.

Par ailleurs, le chiffre d'affaires réalisé sur le marché français par les acteurs étrangers implantés en France est effectivement protégé par le secret des affaires. C'est une autre source de difficulté.

Enfin, la TNT est un maillon essentiel pour la stratégie éditoriale et de distribution de ces groupes. Notre rôle consiste à les accompagner dans leur stratégie plus globale, qui implique le développement de créations spécifiques sur le numérique et la « plateformes » de leurs offres. C'est la raison pour laquelle il est crucial d'accompagner ces acteurs, privés comme publics, dans la pérennisation de leurs financements ainsi que dans la visibilité des services d'intérêt général (SIG) au sein de l'univers des téléviseurs connectés et autres magasins applicatifs.

M. le président Quentin Bataillon. Mesdames et messieurs, je vous remercie. Je vous invite à nous adresser tous les éléments d'information jugés utiles.

*

La commission auditionne des dirigeants du Groupe TF1.

M. le président Quentin Bataillon. Nous concluons cette journée de travaux par l'audition des dirigeants du groupe TF1 :

- M. Rodolphe Belmer, président-directeur général ;
- M. Ara Aprikian, directeur général adjoint contenus et par ailleurs président des sociétés TFX et TF1 Séries Films ;
- M. Thierry Thuillier, directeur général adjoint information ;
- M. Fabien Namias, directeur général adjoint de LCI ;
- et M. Bastien Morassi, directeur de la rédaction de LCI.

Le groupe TF1 est titulaire de cinq autorisations de diffusion sur la TNT, pour trois chaînes généralistes et deux chaînes thématiques.

La première de ces chaînes généralistes est TF1, autour de laquelle votre groupe s'est construit. Privatisée en 1987, elle est diffusée par la TNT depuis 2005. En 2023, après appel à candidatures, l'Arcom lui a attribué une nouvelle autorisation pour dix ans.

La deuxième est TMC, société de droit monégasque créée en 1954. En 2003, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) lui a accordé une autorisation qui a été reconduite en 2019 et arrivera à échéance le 28 février 2025.

Enfin TFX – anciennement NT1 – a été créée et autorisée en 2003, puis rachetée par le groupe TF1 à AB Groupe en 2010. Son autorisation arrivera également à échéance le 28 février 2025.

Quant aux chaînes thématiques, TF1 Séries films – anciennement HD1 – a été créée par le groupe TF1 et autorisée en 2012. Son autorisation a été reconduite en 2022 et arrivera à échéance le 11 décembre 2027.

Enfin, LCI a été créée en 1994 et a reçu l'autorisation d'être diffusée sur la TNT payante en 2003. Le CSA a autorisé son passage à la TNT gratuite en 2016. Cette autorisation arrivera à échéance le 28 février 2025.

Le groupe TF1 édite également quatre chaînes en dehors de la TNT.

Messieurs, je vous remercie de prendre le temps de répondre à cette commission d'enquête, ainsi que de nous déclarer tout autre intérêt public ou privé de nature à influencer vos déclarations. Avant de vous laisser la parole pour une intervention liminaire, je vous rappelle que l'article 6 de l'ordonnance du 17 novembre 1958 relative au fonctionnement des assemblées parlementaires impose aux personnes auditionnées par une commission d'enquête de prêter le serment de dire la vérité, toute la vérité, rien que la vérité.

(M. Rodolphe Belmer, M. Ara Aprikian, M. Thierry Thuillier, M. Fabien Namias et M. Bastien Morassi prêtent successivement serment.)

M. Rodolphe Belmer, président-directeur général du groupe TF1. Je remarque que vous n'avez convoqué que des hommes à cette audition, alors même que notre groupe est paritaire, comme le révèle l'examen de la composition de nos organes de gouvernance.

Le groupe TF1 occupe une place centrale dans l'offre télévisuelle en France, dans celle de la TNT et dans les foyers français. L'offre plurielle que nous proposons grâce à nos cinq chaînes rencontre un succès populaire incontestable, tout en demeurant fidèle à des valeurs et à des missions explicites : permettre aux Français et aux Françaises de partager des émotions communes avec de grands moments de communion nationale ; informer gratuitement tous les Français, quels que soient leur condition sociale, leur âge ou leur situation géographique sur le territoire ; donner accès à des œuvres qui nourrissent les imaginaires et enrichissent notre culture populaire commune ; promouvoir des valeurs positives et inclusives ; veiller, enfin, à ce que chacun et chacune puisse se sentir pleinement représenté sur nos antennes.

Pour donner quelques éléments quantitatifs, nous enregistrons un chiffre d'affaires de plus de 2,5 milliards d'euros, dont 1,6 est issu de la publicité, qui représente la part du lion de notre activité économique. Plus de 3 200 collaborateurs travaillent pour nos différentes entités, dont plus de 600 journalistes. L'année dernière, 13,5 milliards d'heures de programmes ont été visionnées sur nos antennes et par l'intermédiaire de nos offres numériques, qui portaient jusqu'à récemment le nom de MyTF1.

Parmi les diverses activités du groupe, les plus connues sont nos cinq chaînes hertziennes : TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films et LCI, toutes diffusées par la TNT et gratuites. Ces cinq antennes rassemblent en moyenne plus de 56 millions de téléspectateurs chaque mois – quasiment tout le corps électoral français. Outre ces chaînes gratuites, le groupe TF1 compte trois chaînes thématiques payantes : TV Breizh, Histoire TV et Ushuaïa TV.

Notre groupe exerce une activité moins connue mais importante de production et de distribution de programmes destinés à la télévision et au cinéma. Notre filiale Newen Studios est un acteur européen majeur dans ce domaine. Elle produit en moyenne plus de 4 000 heures chaque année et distribue, en France et surtout à l'étranger, des programmes appartenant à tous les genres : série, film, animation, téléfilm, documentaire ou encore divertissement. Elle est présente dans dix pays et regroupe plus de cinquante labels de production différents.

Le groupe TF1 s'est également diversifié dans le domaine musical par l'intermédiaire de ses filiales Play Two, leader des labels indépendants français, TF1 Musique, et TF1 Spectacle. Nos maisons de production accueillent plus de quatre-vingts artistes musicaux de premier plan. L'année dernière, nos artistes ont enregistré 2,4 milliards visionnages, ce qui est considérable, et nous avons organisé plus de 700 spectacles et concerts. Nous exploitons la grande salle de la Seine Musicale, à côté de Paris, qui organise des représentations musicales pour l'essentiel.

Chaque année, nous investissons pour les programmes diffusés sur nos chaînes gratuites environ 1 milliard d'euros, auxquels il faut ajouter les 200 à 250 millions consacrés à ceux que nous produisons grâce à Newen Studios. À l'ampleur de ces investissements se mesure notre ambition de qualité.

Avec plus de 400 millions d'euros chaque année, le groupe TF1 est, parmi les chaînes privées diffusées en clair, le premier contributeur à la création française. Nous y consacrons environ 25 % de notre chiffre d'affaires publicitaire, d'où l'importance de notre santé économique pour le secteur. Parmi ces 400 millions, 188 environ sont consacrés à la création audiovisuelle – dont 168 à des programmes inédits – et 52 au cinéma, tandis que plus de 150 millions sont versés aux organismes de gestion collective, au profit des artistes et des auteurs, et au Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

La fiction française et le cinéma occupent une place majeure dans nos grilles de programmation et dans nos conventions. La fiction française, en particulier, est au cœur de notre projet éditorial. Nous proposons tous les formats : feuilletons – l'une des spécificités de notre groupe est d'en diffuser quotidiennement trois –, séries, miniséries et programmes unitaires, et ceci dans tous les genres : policier, drame, science-fiction, comédie.

Nous pouvons donc aborder, aux heures de grande écoute, les grands thèmes sociétaux. Je cite pêle-mêle la transidentité, avec le téléfilm *Il est elle* ; le handicap, avec la minisérie *Lycée Toulouse-Lautrec*, prix de la meilleure minisérie de 52/90 minutes au Festival de la fiction de La Rochelle en 2022, qui a rencontré un grand succès ; la maladie touchant les jeunes, avec la série *Les Bracelets rouges* ; la lutte contre les violences faites aux femmes, avec les téléfilms *L'Emprise* et *Touchées*, prix du meilleur téléfilm toujours à La Rochelle en 2022 ; l'illettrisme, avec le téléfilm *Champion* ; ou encore les violences faites aux enfants, avec les téléfilms *Le Colosse aux pieds d'argile* et *Les yeux grands fermés*, que nous avons diffusés récemment.

Le cinéma est mis à l'honneur toutes les semaines dans notre case du dimanche soir. Nous y diffusons du cinéma populaire, visant à rassembler le grand public et à divertir les

familles françaises. Nous avons conclu des accords interprofessionnels avec tous les acteurs de l'audiovisuel et du cinéma. L'entretien de relations constructives avec l'ensemble de son écosystème est une particularité de notre groupe.

Le groupe TF1 propose également des programmes destinés à la jeunesse. Nous avons consolidé nos engagements auprès de la filière de l'animation dans un accord signé le 12 janvier 2023.

Après la fiction et le cinéma, le deuxième pilier éditorial du groupe – je n'y mets aucune hiérarchie – est le divertissement. Notre offre est à cet égard large et diversifiée. Elle comprend de grands rendez-vous très populaires en première partie de soirée, mais également des programmes diffusés pendant la journée. Nos divertissements sont plébiscités, réunissent toute la famille et sont particulièrement appréciés des jeunes. Je citerai des franchises que vous connaissez certainement – c'est le cas de la plupart des Français : « Koh Lanta », « The Voice », « Ninja Warrior », « Danse avec les stars », ou encore « Mask Singer ». Ces émissions dépassent régulièrement les 4 millions de téléspectateurs par soirée, un nombre qui peut aller jusqu'à 5,4 millions pour « Koh Lanta ». Je mentionnerai enfin « Star Academy », dont la dernière saison vient à peine de s'achever et qui, suivie par 44 millions de Français, constitue un véritable phénomène de société. Nos œuvres de divertissement populaires et de qualité recueillent les suffrages du plus grand nombre.

Nous diffusons également des émissions humoristiques, comme « La Grande incruste » ou « Le Late avec Alain Chabat », et des soirées-événements, avec Les Enfoirés ou les NRJ Music Awards par exemple.

Notre troisième pilier éditorial est le sport, incontournable pour une chaîne qui tend par nature à fédérer les Français et à créer du lien social. C'est la raison pour laquelle TF1 a acquis, pour les prochaines années, les droits de diffusion des grandes compétitions sportives dans lesquelles sont engagées nos équipes nationales, tant masculines que féminines. Nous retransmettrons ainsi l'intégralité des matchs de l'équipe de France de football masculine jusqu'en juin 2028, le championnat d'Europe de football masculin de 2024, que nous partageons avec nos collègues de M6, la finale de la Ligue des champions de l'UEFA, les matchs des équipes de France masculine et féminine de handball jusqu'en 2025 et enfin la Coupe du monde de rugby féminin à venir – nous avons diffusé celle de rugby masculin qui s'est tenue en France.

J'en termine par l'information, notre quatrième pilier éditorial. Quoique je l'aborde en dernier, elle joue un rôle central dans l'accomplissement de notre mission. Elle se structure autour de nos deux grands journaux d'information, le Journal de 13 heures et le Journal de 20 heures, qui contribuent à rythmer le quotidien de plus de 28 millions de Français chaque semaine, ce qui est considérable.

S'y ajoutent des magazines d'information hebdomadaires tels que « Reportages » et « Sept à huit », ainsi que nos éditions spéciales sur TF1, comme celle consacrée chaque année aux célébrations du 14 juillet. Début janvier, nous avons décidé d'ouvrir une troisième tranche d'information quotidienne sur TF1 : « Bonjour ! La Matinale TF1 », présentée par Bruce Toussaint, qui traite de l'actualité et reçoit ceux qui la font. Les débuts sont très prometteurs : depuis le lancement de l'émission, près de 14 millions de téléspectateurs l'ont regardée. Elle atteignait hier matin 9,3 % de part d'audience, un résultat fort satisfaisant pour un début.

Nos investissements dans le domaine de l'information ne s'arrêtent pas à TF1. LCI est l'une des principales chaînes d'information du pays. Elle a atteint en 2023 une part d'audience record pour elle de 2 %, rejoignant ainsi le trio de tête des chaînes d'information françaises, sur le fondement d'une ligne éditoriale exigeante et de qualité.

La confiance dont le public nous honore repose sur le travail de nos rédactions, composées de plus de 600 journalistes professionnels. Nous mettons à leur disposition des moyens importants et un maillage très développé de correspondants régionaux et d'agences de presse, en France et à l'international, tout en leur assurant une totale indépendance. Nous investissons 150 millions d'euros par an dans ce domaine, ce qui fait du groupe TF1 l'acteur privé qui investit le plus, et de loin, pour l'information des Français.

Conscients de la responsabilité singulière qui leur incombe, les journalistes de TF1 s'engagent chaque jour pour un traitement exemplaire de l'information, garantissant la fiabilité de leurs sources et respectant strictement le pluralisme, l'honnêteté et la déontologie. Ils s'investissent également dans l'éducation aux médias, à l'information et à la citoyenneté numérique, intervenant notamment dans les collèges et les lycées en partenariat avec le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI).

Je me réjouis que TF1 ait été le premier diffuseur de télévision privé en Europe à obtenir la certification JTI (*Journalism Trust Initiative*), un cadre de référence créé par Reporters sans frontières pour évaluer la transparence, les méthodes journalistiques et les principes éthiques des diffuseurs.

Quelques mots à présent sur TMC, TFX et TF1 Séries Films, qui rencontrent un succès significatif auprès de leurs publics – qui sont moins larges que celui de TF1 mais tout de même importants. TMC est la chaîne leader de la TNT. En 2023, sa part d'audience se montait à 3,1 % pour l'ensemble du public et à 4,7 % s'agissant de sa cible principale, les individus de 25 à 49 ans. Elle a réalisé les deux meilleures audiences de la TNT. « Quotidien » est la principale émission de la TNT, et dans le domaine du sport, la chaîne a récemment attiré 2,8 millions de téléspectateurs pour le sacre des Bleues lors du Championnat du monde féminin de handball.

TFX et TF1 Séries Films sont plus modestes mais peuvent compter sur un public fidèle, âgé de 25 à 49 ans pour la première et de 15 à 34 ans pour la seconde, qui leur assure des scores honorables sur ces cibles.

Notre groupe a enfin lancé le 8 janvier dernier TF1+, la première plateforme de *streaming* gratuite du pays – probablement la première du continent – qui ambitionne d'offrir un divertissement et une information de qualité, gratuits et à la demande à tous les Français. Ses premiers pas sont impressionnants.

Le groupe TF1, c'est une mission éditoriale, ce sont des programmes, ce sont des rédactions engagées, ce sont aussi des moyens importants, humains, techniques et financiers, destinés à apporter chaque jour à tous nos concitoyens un divertissement de qualité et une information authentique et sincère. À cette fin, nous pouvons compter sur la constance de notre actionnaire principal, le groupe Bouygues, dont le soutien et la neutralité n'ont jamais été démentis.

Même si elle n'est pas majoritaire dans leur consommation télévisuelle, la TNT reste à nos yeux essentielle pour les Français, et ce malgré la multiplication des plateformes et l'évolution des modes de consommation. Pour être autorisés à diffuser sur les fréquences de la

TNT, nous devons nous plier à des obligations nombreuses, strictes et lourdes. Ce faisant, nous pouvons animer la filière de la création audiovisuelle et cinématographique et proposer au plus grand nombre une diffusion des compétitions sportives les plus populaires, ainsi qu'une offre d'information reconnue comme fiable et de qualité.

TF1, chaîne leader du paysage audiovisuel, a vu son autorisation renouvelée l'année dernière à l'issue d'une procédure organisée et arbitrée par l'Arcom. Nous avons déposé notre dossier de candidature le 23 janvier 2023 et été entendus en audition publique le 15 février, pour être sélectionnés le 22 février. Dans la foulée ont commencé les discussions sur la nouvelle convention de TF1. Elles ont abouti le 27 avril 2023 à la signature de cette convention qui prévoit un alourdissement des obligations qui nous sont faites. Je tiens à signaler que nous n'y étions pas favorables, car cela fait peser un coût économique important sur notre groupe, déjà mis sous pression du fait de l'atonie du marché publicitaire. J'ajoute que nos conventions nous engagent pour dix ans, et qu'il nous est impossible de prévoir les évolutions de ce marché sur une telle période.

Nous serons cette année candidats au renouvellement de l'autorisation de trois chaînes importantes pour l'économie de notre groupe : TMC, TFX et LCI. Nous composerons les meilleurs dossiers et la meilleure offre de programmes possibles, avec sérieux et professionnalisme, afin que nos chaînes continuent à satisfaire leur public comme elles le font depuis un peu plus de deux décennies. L'étude d'impact préalable a été publiée par l'Arcom le 21 décembre 2023. Nous attendons des précisions sur le calendrier avant d'aller plus loin.

Le groupe TF1 occupe une place centrale dans les foyers des Français et dans l'écosystème de la création et de l'information de notre pays. Il a fait la preuve de sa capacité à respecter la lettre et l'esprit de ses engagements, comme en attestent notamment les bilans annuels publiés par l'Arcom depuis sa privatisation.

M. le président Quentin Bataillon. Merci pour ces propos exhaustifs. Même si je n'ai aucun avis à porter sur des contenus, je tiens à saluer l'ensemble des récentes décisions du groupe TF1 et des évolutions de ses programmes, qui contribuent significativement à l'attractivité de la TNT.

Votre groupe illustre une réalité que nos auditions ont fait apparaître : pour qu'une chaîne de la TNT soit économiquement viable, notamment sur le plan publicitaire, elle doit appartenir à un groupe détenant d'autres chaînes. Il est aussi un cas d'école du processus de renouvellement des autorisations, puisque vous en avez obtenu récemment et ambitionnez d'en obtenir d'autres dans l'avenir.

Quel regard portez-vous sur ce processus de renouvellement, son calendrier, les nouvelles règles qui en découlent pour les diffuseurs, les conventions qu'ils signent avec l'Arcom ? Ces règles sont une protection pour la TNT, mais elles vous imposent des contraintes lourdes, notamment dans le choix des programmes. La TNT pourra-t-elle demeurer forte, et par quels moyens ? Nous connaissons votre approche de la télévision regardée hors offre du fournisseur d'accès, dite *over the top* (OTT). En quoi est-elle complémentaire de la TNT ?

M. Rodolphe Belmer. Le renouvellement passe par un appel à candidatures, lorsqu'une autorisation d'émettre arrive à expiration. Nous l'avons déjà fait pour TF1 et allons le faire pour TMC, TFX et LCI.

Les obligations qui pèsent sur les chaînes du groupe TF1 sont de trois ordres. Des obligations d'investissement d'abord : nous devons consacrer un peu plus de 16 % de notre chiffre d'affaires au financement de programmes français relevant de divers genres. Des obligations de diffusion ensuite, puisque nous devons diffuser certains programmes, dans certaines proportions, à certaines heures – une règle qui ne s'applique qu'aux chaînes privées. Enfin, nous avons des obligations sociétales visant à accompagner les mutations de la société française, en matière d'éducation aux médias ou de promotion de la parité et de l'inclusion par exemple.

Il ne nous appartient pas de critiquer le processus de renouvellement des autorisations, qui nous semble organisé par l'Arcom avec rigueur, rigidité, sévérité et sérieux.

L'on peut néanmoins constater que les acteurs privés de la TNT se voient imposer des règles nombreuses et strictes, au contraire de deux autres catégories d'acteurs : le secteur public, paradoxalement, et, à une échelle bien plus significative, les nouveaux opérateurs de l'OTT, c'est-à-dire les plateformes de *streaming*. Les nouvelles conventions ayant toujours un caractère escalatoire, cette asymétrie ne fait que croître et est de plus en plus compliquée à vivre dans un contexte de concurrence et de compétitivité. Nous n'avons pas de recommandation particulière, et il ne nous appartient pas d'en faire, mais la situation conduit probablement à réfléchir sur la logique qui sous-tend les discussions des conventions.

Pour ce qui est de l'avenir de la TNT dans un univers où l'OTT occupe une place grandissante, il faut prendre en considération plusieurs phénomènes.

En premier lieu, les technologies d'accès à la télévision linéaire sont de plus en plus variées : initialement, la télévision était consommée par le biais du réseau hertzien, avec l'analogique puis la TNT et les satellites, ensuite l'IPTV (*internet protocol television*, ou télévision diffusée via internet), les boîtiers d'accès à Internet (ou *box*), et enfin l'OTT. La TNT ne représente aujourd'hui que 20 % de l'audience en France.

En second lieu, l'audience de la télévision s'érode d'environ 5 % par an en moyenne pour l'ensemble de la population – la baisse étant plus importante pour les cibles commerciales que nous visons – au profit des plateformes OTT comme Netflix, Disney+ ou Amazon Prime. Dans la catégorie des 25-49 ans, qui constitue la principale source de recettes publicitaires, sur cent heures de visionnage de programmes longs, 35 % se font à la demande et seulement 65 % par la télévision.

Face à ce double mouvement tectonique, la TNT devient-elle sans objet ? Non. Elle reste importante d'abord parce qu'elle permet d'entrer dans tous les foyers, y compris ceux qui sont mal desservis par les réseaux télécoms – les zones blanches. En outre, le plan de service de la TNT s'impose à tous les modes technologiques : si vous avez le numéro 1 sur la TNT, vous le conservez sur l'IPTV, ce qui assure la visibilité des chaînes auprès des Français. De notre point de vue, la TNT continuera à être un mode de diffusion utilisé, en particulier dans les zones blanches – c'est important pour une chaîne ayant notre vocation.

Néanmoins, le déploiement de l'OTT nous amène à travailler dans deux directions. D'abord, comment sanctuariser et idéalement faire croître les recettes publicitaires des groupes de télévision privés alors que leurs audiences baissent ? Pour continuer à financer des programmes de divertissement et une information gratuite de grande qualité, nous avons besoin des ressources économiques que nous procure la publicité. Nous militons donc pour l'ouverture des secteurs interdits à la publicité afin de nous donner un bol d'air et de mieux résister au

développement de l'OTT. Et parallèlement, nous entrons nous-mêmes dans l'OTT, avec TF1+, pour capter une part de ce marché.

M. le président Quentin Bataillon. Quels étaient les enjeux de la fusion entre TF1 et M6 ? En quoi son échec limite-t-il le développement des deux groupes ?

M. Rodolphe Belmer. La fusion entre TF1 et M6 était un projet de consolidation horizontale défensif. Le rapprochement des deux groupes visait à constituer un groupe de médias plus puissant. Grâce aux synergies créées et aux économies qui en découlaient, il aurait été possible d'investir pour accélérer sa mutation digitale.

L'enjeu, à la fois national et économique, est d'accompagner les Français dans leurs usages à la demande. C'est une mutation d'ampleur : aux États-Unis, plus de 50 % de la consommation audiovisuelle des individus, quel que soit leur âge, est faite à la demande. Pour rester pertinents, nous devons donc être capables de proposer aux foyers français des offres à la demande de divertissement et d'information compétitives par rapport aux offres étrangères. Cette mutation technologique et d'usage nécessite des investissements très significatifs que la fusion nous aurait permis de faire plus largement et plus rapidement.

La fusion nous ayant été interdite par l'Autorité de la concurrence, nous avons dû opter pour une stratégie organique autour de la plateforme TF1+, avec les capacités d'investissement du seul groupe TF1.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je profite de l'occasion pour vous interroger sur le paysage audiovisuel français, dont vous avez une longue expérience, et notamment sur un épisode relativement douloureux j'imagine : votre départ de Canal+ en 2015. Pourriez-vous faire le récit circonstancié de cet épisode et de la façon dont vous avez été poussé vers la sortie ?

M. Rodolphe Belmer. Le récit ne va pas être très long. En 2015, je constate que je ne souhaite pas continuer à travailler dans le groupe Canal+. Je vais en informer le dirigeant de l'époque qui s'appelle Vincent Bolloré. Donc nous nous séparons, comme il se doit quand un désaccord de la sorte surgit.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Pouvez-vous préciser la nature de votre désaccord avec Vincent Bolloré ?

M. Rodolphe Belmer. Il y avait plusieurs éléments de désaccord. Le principal concernait ce que je considérais comme étant du micro-management de la part de M. Bolloré. Je suis directeur général, j'accomplis ma mission de la façon la plus intègre et la plus responsable possible : si je pense que je ne peux pas faire mon travail et endosser ma responsabilité sociale, économique et vis-à-vis des salariés, je choisis de faire autre chose.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. À vous entendre, il s'agirait donc d'une question de management. Pourtant, il me semblait que le désaccord portait plutôt sur la ligne éditoriale, sur les contenus que vous aviez la responsabilité de diffuser. Je me trompe ?

M. Rodolphe Belmer. Sans jouer sur les mots, en tant que directeur général du groupe et directeur de la publication, j'étais responsable des contenus. Dès lors que je constate que je ne peux pas exercer ma responsabilité, je décide de reprendre ma liberté.

La personne qui est responsable socialement des contenus dans un groupe audiovisuel, selon la loi, est le directeur de la publication. Donc si je fais ce métier, c'est moi qui choisis les

contenus. Je ne suis ni autocrate ni autoritaire mais c'est mon rôle. Si je considère que quelqu'un veut le faire à ma place, je vais faire autre chose.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. D'après ceux qui ont regretté publiquement votre départ, notamment la société des réalisateurs, non seulement M. Bolloré semblait d'une certaine façon faire votre travail, mais il prenait aussi une direction qui n'était pas conforme à ce qu'on avait appelé l'esprit Canal. Le fait que non seulement il se substitue à vous, mais aussi qu'il le fasse d'une mauvaise façon a-t-il pesé dans votre décision ?

M. Rodolphe Belmer. Je répondrai non. Pour tout le temps où j'ai été directeur général, j'assume tous les programmes qui ont été diffusés par le groupe Canal+ – même si certaines blagues n'étaient pas très drôles parfois. Ce qui s'est passé après, ce n'était pas sous mon autorité.

Lorsque j'ai compris que mon rôle de directeur général allait changer avec le nouveau président, j'ai souhaité partir avant d'avoir à regretter éventuellement des divergences telle que celles que vous évoquez.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Avez-vous regretté votre choix de partir, non pas pour votre carrière mais parce que les chaînes du groupe ne ressemblaient plus à ce que vous auriez pu faire ?

M. Rodolphe Belmer. Je n'ai pas de jugement à porter sur l'évolution des chaînes du groupe Canal+. Elles ont évolué dans leurs programmes mais c'est dans la nature de la télévision.

Je vous avoue que, pendant quelques années, j'ai fait une cure de désintoxication. J'ai moins regardé la télévision, j'ai changé complètement de secteur d'activité, j'ai été souvent à l'étranger et dans les avions. Je ne veux pas faire de commentaires superficiels sur ce sujet.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Monsieur Aprikian, vous avez aussi connu Canal+. Les observateurs ont noté que certaines personnes avec lesquelles vous aviez travaillé vous ont suivi. Est-ce le signe d'une volonté de Vincent Bolloré de les mettre hors-jeu, de votre volonté de récupérer des talents, ou les deux ? Comment tout cela s'est passé pour vous ?

M. Ara Aprikian, directeur général adjoint contenus du groupe TF1. Un mois après le départ de Rodolphe Belmer, j'ai fait valoir les mêmes réticences. Les mêmes causes produisant les mêmes effets, j'ai quitté le groupe Canal+. Quelques mois plus tard, j'ai eu la possibilité d'exercer des responsabilités au sein du groupe TF1. Certaines personnes qui avaient confiance dans mon travail et dans mon éthique personnelle ont accepté de me suivre dans cette nouvelle aventure.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je note l'élégance de vos réponses à l'égard de votre ancien employeur.

Que se serait-il passé si l'Arcom n'avait pas renouvelé l'autorisation de TF1 ?

M. Rodolphe Belmer. Je ne suis pas sûr de pouvoir apporter une réponse très élaborée, c'est une hypothèse sur laquelle nous n'avons pas vraiment travaillé.

Nous avons répondu à l'appel à candidatures de façon très sérieuse, en présentant un dossier très nourri contenant des engagements importants ; notre audition a été très

professionnelle. Néanmoins, compte tenu du rôle de TF1, de sa place dans les foyers français, de la qualité de ses relations avec l'écosystème de création et de l'exécution exemplaire de ses obligations conventionnelles, nous étions assez convaincus que la convention serait renouvelée. Cela ne nous a pas empêchés d'accepter des obligations renforcées dans notre discussion avec l'Arcom.

En résumé, nous n'avons pas consacré beaucoup de temps à explorer l'hypothèse d'un non-renouvellement de la convention.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. On peut le comprendre, mais, dans ces conditions, l'accès à la TNT n'est-il pas quasiment fermé pour les nouveaux entrants ?

M. Rodolphe Belmer. Cette question s'adresse plutôt à l'Arcom.

Nous présentons le meilleur dossier possible. La chaîne TF1 propose sans conteste une offre éditoriale d'information et de divertissement de première qualité, qui est très précieuse pour les Français et pour les citoyens. L'intérêt pour le public et pour le citoyen étant un critère essentiel dans l'évaluation de l'Arcom, il y a de fortes chances qu'une chaîne aussi bien-disante que TF1 obtienne le renouvellement de sa convention. Cela semble légitime et logique du point de vue de l'intérêt pour notre communauté nationale.

L'accès à la TNT est-il impossible pour les nouveaux entrants ? Dans le dernier appel d'offres, ils étaient nombreux. Sans vouloir offenser personne, il faut bien dire que les principaux succès et les principales contributions au paysage audiovisuel sont le fait de chaînes assises sur des groupes importants, qui disposent de moyens pour investir dans l'information ou le divertissement. Du point de vue de l'intérêt du public et du citoyen comme de celui de la création dans la capacité d'investissement, il est logique que les chaînes qui ont fait leurs preuves soient reconduites par l'Arcom.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Pour poursuivre sur l'inertie du système, avez-vous évalué, notamment sur le plan financier, l'avantage que vous confère le fait pour TF1 d'être numéroté « 1 » ? Je sais que votre groupe a milité pour un changement de numérotation de LCI, ce qui laisse supposer que vous n'êtes pas indifférent au sujet.

M. Rodolphe Belmer. Nous n'avons pas fait le calcul en ce qui concerne TF1, et pas vraiment précisément pour LCI.

TF1 ayant toujours eu le numéro 1, nous n'avons pas évalué l'avantage que cela représentait. Quant à LCI, en effet, nous avons demandé à plusieurs reprises à être rapprochés des autres chaînes d'information – BFM TV et CNews – de manière à créer un bloc d'information cohérent pour les Français, qui leur permette de passer facilement d'une chaîne à l'autre. Cela nous semblait préférable du point de vue de la diversité des offres d'information et de la facilité de choix du public, et cela aurait sûrement été bénéfique pour nous.

Depuis dix-huit mois environ, nous avons modifié la ligne éditoriale de LCI – Fabien Namias vous en parlera beaucoup mieux que moi – afin de la rendre plus lisible pour les téléspectateurs. Il se trouve que cette évolution a fait bondir de façon spectaculaire l'audience de LCI, bien qu'elle soit numérotée 26.

Autrement dit, en adoptant une ligne éditoriale explicite, on parvient à créer une destination, donc à s'abstraire un peu de l'impact négatif de la place – du numéro – qu'on a dans le plan de service de la TNT.

Je ne peux pas vous donner de réponse plus précise.

M. Fabien Namias, directeur général adjoint de LCI. Le fait d'être mieux exposé n'est jamais une difficulté ! Mais nous avons travaillé, avec la direction de l'information et Thierry Thuillier, pour faire de LCI une chaîne de destination. À la place qui est la nôtre aujourd'hui sur la TNT, il faut une raison de venir nous chercher. On ne nous trouve pas en zappant d'une chaîne à l'autre, il faut un choix positif pour aller sur le canal 26.

Pour favoriser un tel choix, l'offre éditoriale doit susciter l'envie et la curiosité. D'une certaine manière, la difficulté que représente la numérotation nous a forcés à réfléchir à un positionnement. On verra ce que l'avenir dira, mais nous avons réussi en l'espace de dix-huit mois ou deux ans à doubler notre audience et à peser dans le paysage des chaînes d'information.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je profite de la circonstance pour poser une question à la fois anecdotique et significative qui me taraude. Pourquoi faut-il que la case des films familiaux soit le dimanche soir alors que les enfants vont à l'école le lendemain ? Cela a des effets sur la société, vous le savez puisque vous vous targuez de fédérer un public très nombreux. C'est le professeur qui parle, mais les enfants ne baillent-ils pas le lundi matin ?

M. Ara Aprikian. C'est une case historique. À une époque, il était interdit de diffuser du cinéma à la télévision le vendredi et le samedi soir. Le dimanche soir était donc une destination naturelle, et c'est devenu la case de référence pour la diffusion des films. Cela n'empêche pas de diffuser du cinéma d'autres jours de la semaine, le mardi notamment pour les films familiaux. Bref ce sont des contraintes historiques qui expliquent cette situation.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Autre question de même nature, le début des programmes de *prime time* s'est décalé dans la soirée, passant de vingt heures quarante-cinq au plus tard à vingt-et-une heures quinze. Les chaînes n'ont-elles pas en la matière une responsabilité à l'égard du public ? Le fait de perdre une demi-heure de sommeil, surtout pour les enfants, n'est-ce pas un problème ?

On sait que cela s'explique par l'introduction de programmes courts entre le journal télévisé et le *prime time*, qui permettent de diffuser de la publicité et donc de dégager des revenus. Ainsi, presque 30 % du temps d'antenne de cette tranche horaire sont consacrés à la publicité. N'y a-t-il pas là une antinomie avec vos obligations non pas conventionnelles, mais éthiques ?

M. Ara Aprikian. Nous sommes très attentifs à ces évolutions, à la fois technologiques et du rythme de vie des Français, et nous essayons d'y répondre.

Ces dernières années a émergé une offre non linéaire, notamment de télévision de rattrapage ou *replay*. Le public peut ainsi avoir accès à une très grande partie des programmes de télévision quand il le souhaite. Ce changement systémique modifie la façon dont on appréhende l'offre strictement linéaire.

Le début du *prime time* ne correspond pas forcément au pic d'audience, qui se situe souvent dans la tranche entre vingt heures trente et vingt-et-une heures trente – avec le journal télévisé ou « Quotidien », le *prime time* de TMC, par exemple.

Nous essayons de différencier le début des premières parties de soirée sur nos chaînes pour les adapter au public concerné : il est à 21 heures sur TF1 Séries films, 21 h 05 sur TFX, 21 h 10 sur TF1, et 21 h 25 sur TMC. Notre objectif d'ensemble est de capter le maximum

d'audience sur cette période. Nous sommes très attentifs à ce que chaque chaîne reste dans cette cohérence, tout en veillant à ce que nos contenus, dans lesquels nous investissons beaucoup d'argent, trouvent un public, en linéaire ou en *replay*.

M. Philippe Ballard (RN). Ma question concerne notre souveraineté audiovisuelle à laquelle j'ai consacré un rapport dans le cadre du dernier projet de loi de finances.

Vous avez face à vous des mastodontes tels que Netflix, Amazon et autres, qui captent une part croissante du marché de la publicité et qui disposent d'une force de frappe extraordinaire en matière de création de programmes – Netflix y consacre, je crois, 20 milliards de dollars par an. En additionnant tous les opérateurs français, qu'ils soient publics ou privés, on n'atteint même pas 2 milliards d'euros.

Vous souffrez aussi d'un manque de visibilité. L'Arcom affirme qu'elle peut encore intervenir pour le corriger par le biais des *box* mais, dans un avenir plus ou moins lointain, du fait du développement du wifi et des télévisions connectées, elle n'aura peut-être plus les moyens d'assurer la visibilité des chaînes de la TNT.

Pour continuer à disposer de chaînes françaises, donc conserver notre souveraineté audiovisuelle, quelles sont les modifications réglementaires et législatives nécessaires à court, moyen et long terme, en complément de vos propres efforts, qu'illustre le lancement de TF1+ ?

M. Rodolphe Belmer. On observe effectivement un changement d'échelle dans l'intensité concurrentielle du secteur des médias. Alors que la concurrence s'est longtemps limitée aux acteurs locaux qui bénéficiaient des fréquences hertziennes attribuées par l'État dans un périmètre géographique donné, le développement de l'internet 2.0 comme vecteur de distribution de contenus audiovisuels a permis aux opérateurs d'intervenir à une échelle plus large et entraîné l'émergence d'acteurs mondiaux comme Netflix, Disney ou YouTube. Nous ne critiquons pas ces plateformes de SVOD, qui sont entrées sur le marché français avec les avantages liés à leur taille mais que nous avons réussi, collectivement, à intégrer à notre écosystème de la création. Ces opérateurs sont désormais des contributeurs importants à la création audiovisuelle nationale, parfaitement intégrés à la chronologie des médias et au financement des œuvres.

En revanche, il convient d'être attentif aux asymétries de concurrence. Nous, acteurs français, devons développer des offres pertinentes, suscitant l'intérêt des téléspectateurs. Nous devons donc être capables de financer aussi bien que nos concurrents – et même idéalement mieux qu'eux – une ligne de programmes de divertissement et, en ce qui nous concerne, d'information de très grande qualité à destination de la population française. En tant qu'acteurs du gratuit, nous sommes en concurrence assez indirecte avec les opérateurs payants que sont Netflix, Disney et Amazon Prime, mais nous souffrons d'asymétries réglementaires ou législatives qui ne nous permettent pas de monétiser le marché publicitaire français aussi bien que nos nouveaux concurrents. Or c'est de notre capacité à monétiser que dépend notre capacité à investir dans les contenus.

Ces asymétries sont multiples. Ainsi, la France interdit à certains secteurs industriels de faire de la publicité à la télévision. C'est le cas, par exemple, pour le secteur de l'édition – c'est vrai, il ne faudrait quand même pas donner aux gens envie de lire ! Moins drôle est la prohibition de la publicité télévisée pour les produits en promotion dans la grande distribution. Il s'agit là d'un marché énorme auquel nous n'avons malheureusement pas accès. Les 2 milliards d'euros investis dans ce type de publicité audiovisuelle sont donc captés dans leur

très grande majorité – on parle de 65 %, même s’il n’existe pas de chiffres véritablement établis – par les géants du numérique ou Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon). En d’autres termes, la réglementation française a créé une réserve à faible intensité concurrentielle pour ces géants du numérique, au moment même où la loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite « loi climat et résilience » prévoit la suppression des prospectus publicitaires distribués dans les boîtes aux lettres – et voici 2 autres milliards d’euros que les acteurs de la distribution consacrent à générer du trafic dans leurs points de vente qui devront être réinvestis dans d’autres outils et dont nous ne pourrons pas bénéficier : ils iront à nouveau aux Gafa, qui, par ailleurs, sont soumis à une fiscalité assez favorable, n’ont pas d’obligation d’investissement et contribuent très faiblement à la création nationale.

Pour nous, la question de la souveraineté rejoint donc celle de la vitalité économique des acteurs audiovisuels français. Il s’agit de permettre à ces derniers de financer des œuvres françaises de qualité. Nous sommes innovants, nous avons envie de nous battre pour continuer de créer des contenus pour nos concitoyens et de nous développer à l’étranger. Donnez-nous les moyens de le faire ! Nous avons des boulets aux pieds, et c’est de plus en plus insupportable.

Autre exemple d’asymétrie : en France, alors que la consommation et la publicité sont entrées dans l’ère du numérique, il est interdit de donner l’adresse d’un magasin dans le cadre d’une publicité à la télévision. Je ne peux pas dire qu’un nouveau magasin Ikea ou Casino ouvre à Bourges, Nevers ou Saint-Étienne – mais bien sûr, les Gafa en ont le droit ! Il va falloir changer ces règles d’un autre siècle. Il est déjà difficile, pour nous qui sommes des poids coqs, de monter sur un ring de boxe pour lutter contre des poids lourds ; et en plus on nous attache les mains dans le dos ! Ce n’est pourtant pas faute de le répéter chaque fois que je peux. À chaque fois, on nous écoute avec beaucoup de bienveillance, mais force est de constater que rien ne bouge.

M. Jean-Jacques Gaultier (LR). Vous avez évoqué un marché publicitaire atone. C’est même presque pire : on prévoit, pour le secteur traditionnel de la télévision, une baisse des recettes de 12 % d’ici à 2030. Les acteurs qui, comme vous, investissent dans l’information et la création captent moins de 30 % des recettes du numérique.

Dans ce contexte, il est légitime de poser la question des secteurs interdits. Vous l’avez dit, cette réglementation, qui n’existe pas dans les autres pays européens et ne semble d’ailleurs pas tout à fait conforme au droit communautaire, profite aux Gafa. Vous avez récemment déposé une plainte auprès de la Commission européenne pour aide d’État illégale de la France en faveur de France Télévisions. Je ne commenterai pas, mais pour ma part, si j’avais dû mener une action à Bruxelles, je l’aurais plutôt fait porter sur les secteurs interdits de la publicité ! Quel est votre regard, plus précisément, sur l’impact potentiel d’une évolution en la matière ?

M. Rodolphe Belmer. La levée de cette interdiction représenterait un bol d’air très important pour l’audiovisuel français. Elle nous permettrait d’aborder la prochaine décennie de façon beaucoup plus sereine et d’assumer nos missions de divertissement et d’information de très grande qualité. Du reste, au cours de ces dix prochaines années, nos groupes vont devoir se développer résolument dans le secteur du numérique, ce qui sera très onéreux. Nous essayons donc de convaincre les pouvoirs publics, au sens large, de la nécessité de revoir certaines asymétries. Nous leur expliquons les enjeux du mieux que nous pouvons et tentons de créer un consensus sur ce sujet. Nous nous répétons beaucoup en espérant que l’évidence finira par s’imposer. Ces asymétries limitent notre capacité à concurrencer les grands acteurs du

numérique sur le marché publicitaire, et donc à financer nos programmes. Nous avons confiance en l'exécutif de notre pays et espérons vraiment que la raison finira par l'emporter.

Mme Sarah Legrain (LFI-NUPES). On entend beaucoup parler de concurrence déloyale liée aux normes et aux interdictions, par exemple en ce moment dans le secteur agricole. Il y a plusieurs façons d'aborder la question : on peut considérer soit que le problème est la norme et l'interdiction, soit que la difficulté vient du fait qu'elles ne s'appliquent pas à tous de la même manière. Afin d'empêcher toute concurrence déloyale, ne conviendrait-il pas d'étendre ces normes plutôt que de les abaisser ?

Vous avez évoqué une ligne éditoriale explicite et un positionnement spécifique pour LCI. Cette chaîne d'information en continu semble en concurrence directe avec, notamment, BFM TV et CNews. Par quelle stratégie LCI entend-elle assurer sa viabilité économique dans ce paysage concurrentiel ? La concurrence entraîne-t-elle une uniformisation des lignes éditoriales ? Si tel n'est pas le cas, pouvez-vous expliciter la stratégie de différenciation éditoriale de LCI ? Pour dire les choses de manière un peu plus directe, pensez-vous que la concurrence peut mener à la recherche du buzz ou à la priorisation de certains sujets jugés plus accrocheurs ? Plus largement, peut-elle alimenter la tendance, déjà à l'œuvre sur les chaînes d'information en continu, au développement du commentaire et du débat d'opinion au détriment de la pluralité et de la diversité de l'information ?

M. Thierry Thuillier, directeur général adjoint information du groupe TF1. La première chose que nous avons constatée, lorsque nous sommes arrivés sur le canal 26 de la TNT, c'est que nous étions régis par une convention très contraignante – sans doute la plus contraignante, à l'époque, de toutes les chaînes d'information. Il nous était notamment interdit de diffuser des journaux toutes les demi-heures, ou encore d'interrompre nos programmes, y compris pendant les meetings de la campagne présidentielle de 2017. De fait, nous ne pouvions pas être une chaîne d'information comme les autres. En 2016 et 2017, nous avons été obligés d'imaginer un positionnement éditorial différent, qui privilégie le temps long. Nous avons décidé de confier de longues tranches d'émission à des journalistes tels que David Pujadas ou, plus tard, Darius Rochebin, afin d'approfondir l'actualité, faute de pouvoir être réactifs comme les autres chaînes d'information. Il y avait là une contrainte, mais aussi une intuition : à l'époque des smartphones, des réseaux sociaux et des notifications, nous avons voulu nous détacher de l'urgence de l'information et proposer quelque chose de différent.

Cela correspondait très bien au positionnement de l'information de TF1 – car nous agissons bien sûr au niveau du groupe. Autant les journaux de TF1 – à treize heures, à vingt heures et le week-end – et même les magazines de la chaîne se caractérisent par la réactivité, le reportage et l'événement, autant LCI privilégie l'approfondissement de l'information. Les publics des deux chaînes sont assez complémentaires : les téléspectateurs de LCI sont un peu plus âgés, un peu plus citadins et appartiennent un peu plus aux catégories socioprofessionnelles supérieures, ceux de TF1 sont davantage répartis sur l'ensemble du territoire national, notamment en région. Cela nous convient très bien.

Nous n'avons pas toujours réussi, ce qui est bien normal, mais nous avons décidé d'accentuer notre choix éditorial au moment de la crise internationale. Avec Fabien Namias, nous avons considéré que nous vivions une période historique unique, qu'il fallait en rendre compte et qu'il convenait donc d'intensifier notre couverture du conflit engagé en Ukraine. Nous avons fait le choix de développer ce sujet, qui n'exclut pas pour autant les autres. Nous voulons être performants en politique, en économie, traiter certains thèmes de manière préférentielle avec les meilleurs experts possible, et assumer cette différence.

Si notre positionnement s'est traduit par des succès d'audience en 2023, il n'en demeure pas moins audacieux. Nous refusons la surenchère. Alors que vous évoquez une homogénéisation de l'offre d'information, nous pensons, à l'inverse, que nous devons être le plus singulier possible, même si les sujets que nous abordons se recoupent parfois avec ceux traités par les autres chaînes. C'est en effet la singularité qui permettra à LCI de se développer.

M. Fabien Namias. Cette volonté de différenciation résulte non seulement de nos convictions journalistiques, mais aussi, vous l'avez noté, du contexte concurrentiel et de notre position sur la TNT – on a évoqué tout à l'heure la fameuse question de la numérotation. Nous n'avons aucun intérêt à nous lancer, avec nos concurrents, dans une course à l'information.

Cela ne veut pas dire que nous ne couvrons pas les sujets traités sur d'autres chaînes d'information. En tant que journalistes, nous nous intéressons, par nature, à ce qui se passe autour de nous ; nous ne tournons pas le dos à l'information. Ainsi, LCI s'est intéressée, au cours des quinze derniers jours, à la crise agricole, qui n'est d'ailleurs pas terminée. Toutefois, il est vrai que, par intérêt et par stratégie, nous sommes portés à approfondir des thèmes qui ne le sont pas – ou peu – chez nos concurrents. Thierry Thuillier a décrit le virage que nous avons amorcé de façon sans doute un peu plus visible avec la guerre en Ukraine. Au moment du déclenchement du conflit, toutes les chaînes d'information du monde se sont penchées sur les événements, mais au bout de quinze jours ou trois semaines, le fil de l'actualité a repris ses droits. Sur LCI, en revanche, nous sommes restés très concentrés sur l'Ukraine et, de manière générale, sur les grands enjeux internationaux. Aucune autre chaîne d'information n'a proposé, à vingt heures trente, heure de grande écoute, une interview du chancelier allemand, du président israélien ou du président ukrainien Volodymyr Zelensky – ni, pour sortir de l'international, de la réalisatrice Justine Triet, dont le film a obtenu la palme d'or à Cannes.

Nous avons une offre singulière, qui repose à la fois sur l'approfondissement, le temps long et la qualité de nos intervenants – nos invités et nos experts interviennent dans des domaines bien précis, les affaires étrangères, la défense, la politique, l'économie. Non seulement ces choix de différenciation nous permettent d'exister et même de nous renforcer sur le marché des chaînes d'information, mais ils nous évitent d'entrer dans la course au buzz que vous avez évoquée. LCI couvre sans doute moins de sujets que d'autres chaînes d'information, mais elle le fait de manière approfondie, en y accordant davantage de temps. Ce sont là une pratique, une méthode et un style très différents.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Vous avez souligné la singularité de LCI, que les téléspectateurs reconnaissent assez facilement. Cette impression est néanmoins troublée par le fait de voir à l'antenne des têtes que l'on a déjà vues ailleurs pendant des années. Lorsqu'on voit David Pujadas officier sur LCI ou Bruce Toussaint présenter la matinale de TF1, on n'a pas la sensation que les deux chaînes aient un traitement de l'information différent – j'imagine que ces professionnels respectent les mêmes standards et effectuent le même genre d'arbitrages sur une chaîne ou sur une autre. Comment ce mercato affecte-t-il les pratiques d'information ? Tend-il à les homogénéiser ?

M. Thierry Thuillier. Ce marché des transferts ou *mercato* ne date pas d'hier. Nous en sommes d'ailleurs nous-mêmes les visages, parfois contraints, puisque nous avons eu plusieurs expériences différentes dans d'autres entreprises.

Le but de ce mercato est d'aller chercher les meilleurs. Vous avez évoqué David Pujadas et Bruce Toussaint, qui sont tous les deux d'excellents professionnels, mais vous auriez aussi pu citer d'autres noms.

Lorsque nous l'avons contacté, en 2017, David Pujadas était sur le marché du travail. Nous avons déjà beaucoup travaillé avec lui et considérons qu'il avait réalisé des journaux de vingt heures de qualité ; aussi avons-nous estimé qu'il pourrait nous apporter son expertise, son expérience et sa compétence. C'est ce qu'il fait tous les jours, dans une émission de grande qualité où interviennent des experts de très haut niveau.

Quant au choix de Bruce Toussaint, il est lié au format de la matinale. Nous l'avons recruté pour son expérience, une qualité nécessaire pour un journaliste. On dit souvent qu'il s'agit d'un métier de tempes grises : il faut avoir beaucoup vécu pour faire ce travail avec le plus de rigueur possible, même si des erreurs peuvent être commises, comme dans toute activité humaine. Ainsi, Bruce Toussaint s'était fait connaître en présentant des matinales, notamment sur Canal+ et sur le service public, à chaque fois avec beaucoup de succès.

Nous avons donc considéré que, sur le petit marché des journalistes de l'audiovisuel, ces deux personnes étaient les meilleurs professionnels pour l'offre que nous voulions proposer. Que ce soit pour la matinale de TF1 ou pour l'émission de David Pujadas sur LCI, toutes les orientations éditoriales que nous avons prises depuis 2016 ou 2017 correspondent au profil de ces présentateurs. Si vous regardez « Bonjour ! La Matinale TF1 », vous constaterez qu'elle ne ressemble pas à la matinale de BFM TV et que l'approche est quelque peu différente de celle de « Télématin », notamment parce que nous mettons davantage l'accent sur les régions. De même, je ne crois pas que l'on puisse dire que l'émission de David Pujadas, de dix-huit à vingt heures, ressemble à celles diffusées au même horaire sur d'autres chaînes. La différenciation se fait non seulement par les thèmes choisis, mais aussi beaucoup par la qualité des intervenants.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je m'interroge sur cette notion de « petit marché des journalistes de l'audiovisuel » : comment sont réellement recrutés ces professionnels, dont la compétence n'est pas en cause ici ? Nous parlons de personnalités dont les choix sont très importants et pèsent dans une rédaction. Vous parlez d'un petit marché dans lequel vous pouvez piocher, mais le vivier des journalistes, des pigistes, des professionnels de l'information n'est-il pas au contraire extrêmement vaste ? Nombre d'entre eux vous demanderaient un salaire bien moins élevé que celui que vous accordez probablement à David Pujadas et Bruce Toussaint. Qu'attendez-vous de ces professionnels ? Comment se passe leur recrutement ? J'imagine que vous n'organisez pas d'entretiens d'embauche comme pour vendre des glaces sur une plage !

M. Thierry Thuillier. Votre question comporte plusieurs aspects.

Le premier est relatif à l'ouverture du secteur du journalisme. En France, il existe des écoles de journalisme conventionnées, qui ont conclu des accords avec un certain nombre d'entreprises ; il se trouve que, depuis toujours, les groupes les plus importants comme TF1 ou France Télévisions organisent des concours et accordent des bourses. L'accès au métier de journaliste dans les grandes rédactions comme celle de TF1 est donc de fait relativement limité, le critère d'admission – avoir étudié dans une école de journalisme – étant assez sélectif.

C'est pourquoi nous avons décidé, depuis quelques années, d'élargir notre recrutement en nous ouvrant à l'alternance et en travaillant avec des organismes comme l'association La Chance qui nous proposent des candidats n'étant pas passés par des écoles de journalisme. C'est certainement insuffisant, mais nous entendons poursuivre dans cette voie et élargir encore notre recrutement. Comme nous le disons très souvent au sein de nos rédactions, il faut que l'ensemble des journalistes de TF1 et de LCI – ceux que vous voyez à l'antenne et ceux qui travaillent en coulisses à la fabrication de nos journaux – ressemblent à la société française, du

point de vue de la diversité géographique, mais aussi sociale ainsi que de la parité hommes-femmes. Il s'agit là d'une priorité.

Ensuite, vous vous demandez pourquoi il n'est pas plus facile d'accéder à des fonctions d'antenne. Vous avez cité des personnes qui incarnent l'antenne, mais il s'agit là d'un exercice particulier, qui demande de la maîtrise et beaucoup d'expérience. Il n'est pas si facile de présenter des journaux de treize heures ou de vingt heures, ou de grandes émissions comme il en existe sur LCI. La fonction de grand reporter ou de reporter de terrain elle aussi est très valorisée. Entre les deux, ce n'est pas une question de hiérarchie mais de savoir-faire et de compétences : certaines personnes qui présentent très bien les journaux ne seraient pas de bons reporters de terrain, de bons experts ou de bons éditorialistes. Il y a une diversité de profils, et tout le monde ne peut pas présenter le treize heures ou le vingt heures.

M. Fabien Namias. Au-delà des quelques journalistes connus que vous avez cités, qui font l'objet d'un mercato, nos rédactions ne cessent d'embaucher, chaque année, et nous mettons à l'antenne d'autres présentateurs, sans doute un peu moins identifiés, et surtout de nombreux reporters que l'on retrouve sur le terrain. La montée en puissance des chaînes d'information, depuis plusieurs années, et notre choix de donner à LCI ce prisme international que nous avons évoqué ont accentué la force des reportages, encore plus présents sur nos antennes. Il y a donc sans doute aujourd'hui plus de postes de reporter à pourvoir dans les rédactions qu'il n'y en avait auparavant.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Quand ils veulent changer de poste, même en restant dans leur secteur d'activité, la plupart des salariés de notre pays envoient des *curriculum vitae* (CV) et passent des entretiens d'embauche. J'imagine que vos présentateurs n'ont pas besoin de vous donner leur CV mais qu'ils sont quand même soumis à un entretien d'embauche. Que cherchez-vous à évaluer ? Qu'attendez-vous qu'ils aient de plus qu'un autre candidat ?

M. Thierry Thuillier. Vous parlez de ceux qu'on appelle les « incarnations ». Il y a d'abord, évidemment, une question de notoriété et de parcours professionnel. Ces personnes doivent refléter les valeurs que nous voulons développer au sein du groupe TF1. « Les Français, ensemble » n'est pas qu'un slogan : notre objectif est vraiment de nous adresser à tous les Français, de favoriser le lien social et de faire valoir une expertise sur les faits d'actualité ; nous ne souhaitons pas nous engager dans des débats inutiles ni faire le buzz. Cela permet déjà de faire un tri !

Après cette première sélection, nous disposons d'un certain nombre de profils qui nous conviennent et dont nous pensons qu'ils vont pouvoir incarner ces valeurs qui nous importent. Le deuxième critère, absolument essentiel, est le professionnalisme et la rigueur des parcours. C'est sur cette base que se déroulent les entretiens – qui ont bel et bien lieu, je vous rassure. Nous discutons alors du projet éditorial proposé par la direction générale, la rédaction en chef et la direction de la rédaction ; les présentateurs n'arrivent pas avec leur projet, même s'ils ont vocation à être rédacteur en chef.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Pourriez-vous nous transmettre la liste des personnes qui interviennent régulièrement sur l'antenne de LCI, avec leur statut – autoentrepreneur, chroniqueur, etc. – et leur rémunération ? Cela nous permettra de nous faire une petite idée de la diversité de ces profils. Nous avons fait la même demande aux dirigeants de BFM TV.

Vous mettez en avant l'expertise de ces intervenants et leur originalité. Sans vouloir stigmatiser qui que ce soit, j'ai eu l'occasion de parler aux membres de votre comité d'éthique du cas particulier de Mme Alla Poedie, qui est intervenue très régulièrement sur LCI au sujet de la guerre en Ukraine. Les échanges que j'ai eus suggèrent qu'eux-mêmes considèrent que l'expertise de Mme Poedie est discutable : sa façon un peu exaltée de défendre son point de vue ne correspond pas exactement aux standards de la chaîne. Comment se fait-il que cette personne ait été très longtemps invitée sur vos plateaux de façon récurrente ?

M. Bastien Morassi, directeur de la rédaction de LCI. Les invités, experts et éditorialistes qui s'expriment sur LCI sont toujours présentés à l'antenne de manière très claire, tant par les présentateurs que dans les incrustations. Ainsi, Mme Poedie est présentée comme une Franco-Ukrainienne.

Lorsque nous avons commencé à traiter du conflit en Ukraine, nous avons pensé que cela devait passer, d'une part, par une forte présence sur le terrain – nous avons envoyé beaucoup d'équipes, dès les premiers jours et nous y sommes de manière ininterrompue depuis le 24 février 2022 – et d'autre part par des plateaux solides permettant d'entendre tant les explications des experts – des généraux, d'anciens militaires, des géopolitologues, des spécialistes de la région – que la voix des Ukrainiens. Pour nous, il a toujours été clair qu'il y avait un agresseur et un agressé. Mme Poedie s'exprime peut-être, comme vous le dites, de manière exaltée, mais elle défend évidemment son pays. C'est à ce titre que nous estimons qu'il est intéressant de l'entendre.

Vous faites peut-être allusion à des propos qu'elle a tenus sur les réseaux sociaux et qui nous ont été relayés. Sur LCI, nous avons le devoir de maîtriser notre antenne et nous avons toujours réussi à le faire lorsque Mme Poedie était sur notre plateau. Notre régulation est évidemment plus forte que celle qui a cours sur les réseaux sociaux. Ce qui peut se produire sur ces réseaux et déplaire à certains ne peut arriver sur l'antenne de LCI, où les propos des intervenants sont cadrés et maîtrisés.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Puisqu'il est question de propos « cadrés et maîtrisés », si les éditorialistes ont évidemment leur place sur une chaîne d'information – une place qu'il faudrait peut-être réduire à la portion congrue – j'imagine néanmoins que vous considérez qu'ils doivent détenir une forme d'expertise.

M. Fabien Namias. C'est un prérequis. De même, nous nous attachons à donner la parole à des experts reconnus et légitimes dans leur domaine de compétences. Par exemple, quand nous construisons un plateau sur des questions liées à la défense, nous invitons des experts réputés sur ces sujets – soit qu'ils aient effectué une carrière dans l'armée, soit qu'ils aient exercé des fonctions politiques ayant trait à la défense. En revanche, nous ne leur demanderons pas leur avis sur une décision économique ou politique sans rapport.

Nous faisons d'ailleurs une vraie différence entre les experts et les éditorialistes. Les experts n'ont pas à donner d'appréciation, positive ou négative, sur l'objet qu'ils commentent : leur travail est de décrypter une décision ou un événement, quel qu'il soit, et d'en expliquer le sens. Nous nous efforçons d'éviter le mélange des genres et de faire parler chacun des sujets qu'il connaît. C'est l'une des marques de fabrique de LCI.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Quelle est donc la spécificité de l'éditorialiste ? Que sait-il faire que ne saurait pas faire quelqu'un d'autre ?

M. Fabien Namias. Nous faisons une vraie différence entre les experts, dont le parcours professionnel les amène à commenter un fait particulier sur l'antenne de LCI, et les éditorialistes, dont le profil est assez large et qui sont généralement des journalistes. Pour faire simple, à LCI, nous en distinguons deux types.

Certains éditorialistes sont directement rattachés à la rédaction de LCI ou de TF1. La plupart sont des éditorialistes politiques : rentrent dans cette catégorie le chef du service politique, Adrien Gindre, de même que Valérie Nataf, Arlette Chabot ou Ruth Elkrief. Ces journalistes du groupe TF1 qualifient un événement et en expliquent le sens ou la portée, sans donner leur avis personnel – il ne s'agit pas d'un éditorialisme d'opinion.

D'autres éditorialistes intervenant sur LCI sont des éditorialistes associés : ils travaillent pour un titre de presse écrite ou ailleurs. C'est le cas de notre éditorialiste du matin, Soazig Quémener, journaliste à *La Tribune Dimanche*, du spécialiste des questions européennes dans l'émission de David Pujadas Jean Quatremer, journaliste à *Libération*, ou encore de Guillaume Roquette, du *Figaro Magazine*, qui intervient dans les émissions du soir. Ils sont présentés en citant le média auquel ils appartiennent – les téléspectateurs savent donc exactement qui leur parle – et vont généralement plus loin dans la qualification de l'événement, par rapport auquel ils se positionnent de manière plus politique.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je comprends cette distinction théorique mais, dans la pratique, elle me paraît assez erratique. Ainsi, en décembre dernier, j'ai entendu Ruth Elkrief parler du projet de loi pour contrôler l'immigration, améliorer l'intégration dit « projet de loi immigration » avec beaucoup de parti pris et en titrant ses propos « Immigration, vive la clarification ». Cela ne semble pas être un moyen de caractériser la portée du texte – c'est plutôt une prise de position assez nette, avec une approche très située politiquement et même très peu fondée sur des faits. Votre éditorialiste a notamment évoqué « un effet cumulé des émeutes, de Crépol et du Hamas », faisant un lien entre trois événements qui n'ont, autant que je sache, rien à voir avec l'immigration, sauf à regarder la société à travers un prisme extrêmement déformant et à avoir un positionnement politique à l'extrême droite. Peut-être partagez-vous ce genre de prise de position, mais sinon, comment cherchez-vous à rectifier le tir ? Dites-vous à Mme Elkrief que sa chronique n'est pas dans le ton ?

M. Fabien Namias. Je laisse à votre appréciation la qualification de cette chronique de Ruth Elkrief, qui est un exemple intéressant. Vers la mi-décembre, au moment du vote du projet de loi « immigration ». Ruth Elkrief a livré son opinion dans le cadre d'une séquence particulière du « 24 h Pujadas », dite « Les Partis pris », dont le début est signalé par un générique qui lui est propre. Il s'agit pour plusieurs chroniqueurs de prendre position sur des sujets politiques, économiques et internationaux, puis de débattre. Y participent Ruth Elkrief, François Lenglet, Abnousse Shalmani, Arlette Chabot et Pascal Perri, suivant les jours.

Par nature, l'exercice du parti pris consiste à défendre un point de vue afin de susciter immédiatement un débat contradictoire. C'est justement par cette contradiction immédiate que nous équilibrons les choses. Cet exercice est nommé, annoncé, et parfaitement circonscrit : chaque jour entre dix-neuf heures trente et dix-neuf heures cinquante. Chacun est libre, à l'issue de la discussion, de forger sa propre opinion.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Vous estimez donc que le dispositif de l'émission est de nature à garantir l'impartialité de la rédaction sur tous ces sujets ?

M. Fabien Namias. Il est de nature à toujours provoquer des débats contradictoires, sur les sujets politiques mais aussi économiques et internationaux. L'organisation de cette contradiction fait partie intégrante de l'identité de LCI et vise à enrichir et à éclairer le téléspectateur.

M. Thierry Thuillier. Il existe plusieurs manières d'exercer le métier de journaliste : le reporter, qui observe des faits et les rapporte, diffère de l'éditorialiste. Le visionnage d'une séquence isolée diffusée sur notre chaîne peut donner l'impression qu'elle penche d'un côté ou d'un autre. Toutefois, si vous regardez l'intégralité de nos émissions, vous observerez que nous veillons scrupuleusement à ce qu'il s'y exprime une pluralité d'opinions, par l'intermédiaire des interventions de nos journalistes, sur le terrain et en plateau, comme du choix des personnalités politiques que nous invitons. Peut-être est-ce imparfait, mais nous pensons que nous parvenons à rendre compte de la diversité des points de vue.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Le fait que « Les Partis pris » fassent intervenir de façon récurrente des personnalités strictement affiliées à LCI est de nature à conférer à leurs propos une autorité importante. Je ne suis donc pas convaincu que le dispositif que vous décrivez neutralise leurs propos.

J'observe à titre d'exemple que la famille de pensée libertaire, qui a sa légitimité propre, n'est pas représentée dans l'hémicycle et ne l'est pas davantage sur les chaînes d'information, alors que son éclairage vaudrait la peine que l'on y prête attention, y compris pour contester l'une ou l'autre prise de position. Il reste donc beaucoup à faire pour garantir le pluralisme de l'information.

Pourquoi TF1 et LCI n'ont-elles pas répondu à la sollicitation du Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM) au moment de sa création, alors qu'elles ont obtenu très tôt la certification JTI ?

M. Thierry Thuillier. Comme vous le savez, les médias audiovisuels et radiophoniques obéissent à des règles déontologiques et éthiques dont la définition et le contrôle sont assurés par l'Arcom. En outre, en application de la loi du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, dite « loi Bloche », nous avons créé un comité d'éthique et de déontologie qui dialogue depuis quelques années avec nos directions et nos rédactions.

Nous avons décidé de ne pas répondre à la sollicitation du CDJM parce que nous estimons que nous n'avons pas à être sanctionnés deux fois. Or les décisions et parfois les sanctions du CDJM s'ajoutent, en les contredisant parfois, à celles de l'Arcom. Il nous semble donc qu'une clarification est nécessaire. Il n'est pas illogique que le secteur de l'audiovisuel soit très régulé, même si celui de la presse écrite par exemple ne l'est pas du tout. Mais si l'Arcom a un pouvoir de sanction, elle doit être seule à l'exercer. Cela ne nous empêche pas de discuter avec les membres du CDJM, auxquels j'ai expliqué notre position.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Dans son rapport d'activité 2021, le CSA évoquait une émission diffusée par LCI, le « Perri Scope » du 26 janvier 2021 : son présentateur avait indiqué que, selon le rapport de la Cour des comptes relatif à la gestion des ressources humaines de la RATP, le temps de conduite des conducteurs de bus n'excédait pas quatre heures et trente minutes par jour en 2018. Or cette information ne figure pas dans ce rapport, qui précise au contraire que la durée moyenne du service quotidien de ces agents s'élevait à six heures et quarante-deux minutes. En conséquence, le Conseil a rappelé fermement aux responsables de

la chaîne la nécessité de veiller en toutes circonstances au respect des dispositions de l'article 1^{er} de sa délibération du 18 avril 2018 relative à l'honnêteté et à la rigueur dans la présentation de l'information. Comment réagissez-vous à un tel rappel ?

M. Fabien Namias. Je soulignerai d'abord que le CSA a décidé d'émettre une remarque et non de prononcer une sanction, ni même une mise en garde.

Notre réaction est simple : si nous estimons qu'un propos inexact, imprécis ou résultant d'une mauvaise appréciation doit être corrigé, nous effectuons la correction à l'antenne – et nous n'attendons généralement pas que l'autorité nous le fasse remarquer.

En l'occurrence, nous avons reconnu l'erreur de chiffre et l'incomplétude des sources et avons apporté une correction à l'antenne, le lendemain ou le surlendemain. C'est important, car cela fait partie du lien de confiance que nous entretenons avec le public. S'il appartient à l'autorité de régulation de signaler les erreurs qui peuvent être commises sur nos chaînes, nous devons aussi réagir, indépendamment d'elle. Nous devons préciser l'information, et cela dans le cadre où elle a été donnée – la même émission, avec le même journaliste, aussi rapidement que possible.

Nous traquons en permanence l'erreur ou l'imprécision. C'est ce que nous redoutons le plus – mais il y en a, car les journalistes restent, fort heureusement, des êtres humains. Notre devoir est donc de reconnaître une erreur lorsqu'il y en a une et de la corriger à l'antenne. Nous le faisons systématiquement.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Venons-en à TF1. Vous avez utilisé plusieurs fois le mot « qualité » et vous avez évoqué dans votre propos liminaire votre ambition en la matière – je ne peux que m'en féliciter. Qu'est-ce que la qualité en télévision ?

M. Rodolphe Belmer. La qualité s'apprécie différemment selon le genre de programmes.

Nous essayons d'apporter au public français un divertissement et une information de très grande qualité. Sans vouloir nous vanter excessivement, la qualité de nos contenus est reconnue très largement. TF1 est considérée comme la chaîne privée de meilleure qualité en Europe, ladite qualité étant souvent équivalente, voire supérieure à celle que le service public offre ou devrait offrir.

La qualité, en matière de divertissement, exige de produire des œuvres qui font naître des émotions chez les téléspectateurs mais qui font aussi appel à l'intelligence. En matière d'information, elle suppose de fournir une information authentique, vérifiée, « sourcée », produite par des journalistes professionnels expérimentés.

La qualité peut aussi se mesurer à l'aune de critères moins subjectifs, mais pas suffisants, tels que l'investissement dans les programmes : les budgets mis à disposition des rédactions pour produire de l'information – 150 millions d'euros – et des créateurs pour produire du divertissement de qualité. Voilà comment je définirais cette notion assez impalpable en effet.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je vous remercie de vous être aventuré sur ce terrain assez glissant. Jusqu'à présent, vous êtes le seul à avoir osé entrer dans le détail – jusqu'à parler d'intelligence du téléspectateur, ce que j'apprécie.

Lors de la privatisation, en 1987, la qualité s'appréciait à l'aune du mieux-disant culturel. Certaines des obligations de 1987 continuent à s'appliquer, en particulier l'annexe 13 du décret du 30 janvier fixant le cahier des charges imposé à TF1, en vertu duquel la société diffuse annuellement « un minimum de douze spectacles dramatiques, lyriques et chorégraphiques » et « un minimum de dix heures de concerts donnés par des orchestres français, nationaux ou régionaux ». Pouvez-vous nous donner la liste de ces programmes ainsi que leurs horaires de diffusion pour les exercices 2021, 2022 et 2023 ?

M. Ara Aprikian. Nous vous transmettrons la liste de ces programmes. Ils représentent, en moyenne sur les trois années, soixante-dix heures par an et ont touché près de 7 millions de Français, le plus souvent à une heure de diffusion tardive.

Ces obligations figuraient dans le décret de privatisation de TF1, pris en application de l'article 62 de la loi du 30 septembre 1986. Cet article ayant été abrogé par l'ordonnance du 21 décembre 2020, le décret est devenu caduc. TF1 a néanmoins maintenu ses investissements et l'exposition de ces programmes à l'antenne.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. La nouvelle convention, négociée en 2017, permet à TF1 d'interrompre les journaux de plus de trente minutes et supprime toute référence aux heures de grande écoute dans l'obligation de diffuser régulièrement des magazines d'information politique. Pouvez-vous préciser les raisons d'une telle modification et les contreparties qui vous ont été demandées par le CSA ?

M. Thierry Thuillier. Je vais répondre pour ce qui est des magazines politiques.

La convention a en effet évolué à l'issue de débats avec le régulateur.

Nous étions convaincus que ce qui était valable au début des années 2000, lorsque le paysage audiovisuel comptait quelques chaînes nationales, pas ou peu de chaînes d'information et pas de réseaux sociaux, était désormais caduc – je pense à l'offre politique classique faite de grands *primes* une fois par mois.

Il fallait donc réfléchir à de nouveaux formats pour faire entendre la parole politique et publique. Nous avons pris plusieurs initiatives en ce sens : d'abord, nous avons ouvert les journaux de vingt heures et de treize heures à de nombreuses personnalités politiques, y compris des députés, dont j'ai la liste – quarante-neuf ont été invitées depuis la fin août. Depuis son inauguration le 8 janvier, la matinale a reçu vingt-cinq invités politiques, de tous bords évidemment. À cet égard, l'Arcom n'a pas relevé de déséquilibre en matière de temps de parole sur notre antenne.

Nous laissons donc une très large place dans nos journaux aux contenus politiques, qui rassemblent entre 5 et 6 millions de téléspectateurs et réalisent certaines des meilleures audiences de l'année 2023 et même de 2022. Outre le rendez-vous quotidien dans la matinale, nous avons créé dans le journal de vingt heures une case baptisée « le vingt heures, l'invité ». Depuis la semaine dernière, deux d'entre elles, d'une dizaine de minutes, ont été diffusées. Nous pensons que c'est, aujourd'hui, le meilleur format, hors événement. Nous ne nous interdisons pas de faire demain un *prime time* politique mais nous pensons que la régularité telle qu'elle existait à une époque n'est plus de mise – je constate d'ailleurs que d'autres grandes chaînes nationales, y compris sur le service public, ont supprimé les grandes émissions politiques régulières en *prime time*. Le choix de faire intervenir les élus – pas seulement l'exécutif et les ministres – dans nos journaux est aujourd'hui plus adapté et permet de toucher

un public moins âgé. Notre public compte en effet un grand nombre de téléspectateurs de moins de 50 ans et il nous semble important de continuer à leur proposer des débats et des déclarations politiques.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je comprends tout à fait la logique presque industrielle qui vous amène à faire des choix, mais je constate surtout que l'assouplissement de la convention par le CSA n'a pas été suivi d'une mise en conformité de vos pratiques. L'obligation conventionnelle de « diffuser régulièrement des magazines d'information politique » n'a été respectée ni en 2018, ni en 2019, ni en 2020.

M. Thierry Thuillier. Le CSA nous a adressé, en 2019 ou en 2020, des remarques et une mise en garde sur ce sujet et c'est une des raisons pour lesquelles nous avons souhaité rediscuter ce point pour la nouvelle convention. Nous avons cependant créé, en 2022, un format d'émission très opérationnel à la suite du journal de vingt heures. Il y a donc, d'une certaine manière, un progrès.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je suis tout de même frappé de constater que le régulateur a été relativement conciliant et que trois ou quatre années ont été nécessaires pour réaliser un progrès. Mais je ne vous en fais pas grief personnellement.

Monsieur Belmer, lorsque vous avez décrit la préparation de votre demande de renouvellement, vous avez évoqué des échanges, des discussions, comme si le processus n'avait pas été réellement une compétition entre plusieurs candidats mais plutôt une renégociation. C'était sans doute le cas, et je n'ai pas à juger de la légitimité du processus. Je me borne à souligner que la façon dont les choses se sont passées est significative. Pouvez-vous nous apporter quelques précisions ?

M. Rodolphe Belmer. Ce n'est pas du tout ce que j'ai dit. J'ai expliqué que nous avons déposé un dossier de candidature, puis que nous avons été auditionnés – je vous ai donné les dates. Il s'agit d'un appel à candidatures, sans lien avec les conventions et obligations existantes : chacun présente son dossier et l'Arcom choisit, selon les critères définis par la loi que vous connaissez mieux que moi, le candidat qui lui semble le plus approprié.

À l'issue de cette première phase, notre dossier a été sélectionné. S'est alors ouverte une phase administrative, avec des discussions visant à traduire au mieux notre projet dans une convention. Il y avait alors, effectivement, matière à interprétation et discussion. Mais ce n'est pas une négociation : nous étions déjà sélectionnés.

Le projet que nous avons proposé à l'Arcom reposait pour l'essentiel sur les savoir-faire de la maison et sur la ligne éditoriale de TF1 telle qu'elle existe aujourd'hui. L'Arcom a souhaité, lors de la discussion de la convention qui a suivi la sélection, renforcer certaines obligations auxquelles nous étions soumis. Nous n'étions pas du tout d'accord mais l'autorité nous a amenés à accepter. Il ne s'agissait absolument pas d'une négociation de gré à gré, entre personnes de bonne compagnie : ce n'est pas comme ça que cela se passe.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Vous avez raison de préciser ces éléments. Avez-vous par ailleurs des échanges plus informels avec certains membres de l'Arcom, par exemple dans le cadre de petits déjeuners ou de déjeuners ?

M. Rodolphe Belmer. L'Arcom s'applique certaines règles. Pendant certaines périodes, notamment lorsque les appels d'offres sont en cours, les contacts informels ne se

pratiquent pas. Lorsque ces sujets ne sont pas à l'ordre du jour, nous avons avec l'Arcom des échanges entre régulateur et régulé : nos relations sont alors, sinon quotidiennes, du moins assez fréquentes car nous avons de multiples sujets à discuter. Nous ne nous rencontrons généralement pas à l'occasion de repas, mais plutôt dans le cadre de réunions formelles avec un ordre du jour déterminé. Il peut cependant y avoir des relations informelles, car notre secteur d'activité comporte aussi une dimension sociale – je pense par exemple aux cérémonies de vœux.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je vais être encore plus clair : au cours de l'année écoulée, avez-vous pris un petit déjeuner, un déjeuner ou un dîner avec Roch-Olivier Maistre ?

M. Rodolphe Belmer. Il me semble que non. Mais je vérifierai dans mon agenda.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Si tel est le cas, je compte sur vous pour nous en informer.

M. Rodolphe Belmer. Bien sûr ! Je n'ai pas de secret. Heureusement que je vois de temps en temps Roch-Olivier Maistre, le président de notre autorité de régulation, pour faire le point sur l'actualité et échanger sur les perspectives stratégiques de notre groupe. Il est important que notre régulateur comprenne notre actualité, notre stratégie, nos difficultés. Ces échanges ont généralement lieu dans le cadre d'auditions, parfois lors de réunions bilatérales ou de manière informelle, mais assez rarement, pour ce qui me concerne, même si cela peut arriver, pendant des repas. Depuis que je suis arrivé à la tête de TF1, en octobre 2022, j'ai dû déjeuner une fois, de mémoire, avec Roch-Olivier Maistre. Si je m'aperçois que cela est arrivé plus souvent, je vous le dirai, mais ce n'est en tout cas pas pour moi une pratique régulière.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Revenons à la question de la publicité. Connaissez-vous la part objective du placement de produit dans vos revenus et dans votre temps d'antenne ?

M. Rodolphe Belmer. Je ne connais pas ce chiffre par cœur car il est anecdotique. Il y a assez peu de placements de produits dans nos programmes ; du reste, la plupart du temps, il ne bénéficie pas aux éditeurs mais aux producteurs. C'est la raison pour laquelle nous ne le mesurons pas vraiment.

Les programmes concernés sont signalés par un pictogramme « P » – comme un panneau de parking – qui apparaît à l'écran pendant une durée importante, et l'on indique clairement, en début de programme, de façon lisible et compréhensible pour les téléspectateurs, que l'émission peut contenir des placements de produits. Vous verrez que cela arrive très peu souvent sur nos antennes car il ne s'agit pas d'un véhicule économique significatif.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Avez-vous une idée de ce que cela représente comme revenus pour les producteurs ?

M. Rodolphe Belmer. Non.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Dans une autre vie, j'ai travaillé pour une fédération sportive, laquelle a été démarchée par une société de production fabriquant un programme court diffusé après le journal télévisé. On nous a proposé de payer pour que le sport de notre fédération y soit mis à l'honneur. Cette pratique ne devait donc pas être si anecdotique – en tout cas pas pour la société qui en vivait. Il me paraît intéressant de savoir à quel point le placement de produit peut s'immiscer dans n'importe quel genre de programme.

Le groupe TF1 a été marqué par une phrase célèbre prononcée par Patrick Le Lay : « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » – le travail de TF1 consistant à le préparer. Faites-vous le même métier ?

M. Rodolphe Belmer. Je ne vais pas commenter une phrase quasiment préhistorique, puisqu'elle a été prononcée en 2004 – je me suis un peu renseigné avant de venir, puisque vous avez cité cette phrase en exergue de l'exposé des motifs de la proposition de résolution tendant à la création de votre commission d'enquête !

La mission du groupe TF1 est de divertir les Français en produisant une culture populaire de qualité et d'informer nos concitoyens de manière digne, professionnelle, responsable et fédératrice. C'est ce que nous faisons tous les jours de façon très honorable. Il se trouve que notre modèle économique consiste à faire financer par la publicité ces programmes coûteux que nous proposons gratuitement à tous les Français, dans l'ensemble du territoire. Nous investissons chaque année 1 milliard d'euros dans notre information et nos programmes de divertissement. Nous assumons avec sérieux la mission de notre groupe et sommes conscients de la responsabilité sociale qui est la nôtre. Ce n'est pas une phrase un peu provocatrice prononcée il y a deux décennies qui doit altérer le point de vue que l'on peut avoir sur notre travail.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Le fait est que vous représentez à vous seuls 48 % du marché publicitaire de l'audiovisuel, pour 1,4 milliard d'euros en 2022. Dès lors, cette phrase peut-être provocante traduisait forcément quelque chose. Qu'est-ce qui, objectivement, vous permet de dire que le groupe TF1 n'a plus le même genre de préoccupations que celui de Patrick Le Lay ?

M. Rodolphe Belmer. Je ne vois pas bien où vous voulez me conduire. Le travail du groupe TF1 a toujours été d'offrir des programmes de divertissement et d'information de grande qualité au grand public et d'établir avec lui est un contrat de confiance – un contrat de lecture, disent les médias.

Le fait que ces programmes soient gratuits implique de trouver des sources de financement ailleurs. La publicité n'est pas sale : c'est ce qui nous permet de financer l'information, les divertissements, les œuvres que nous distribuons quotidiennement à nos concitoyens. Il faut bien payer les 600 journalistes, les milliers de personnes qui travaillent sur les films !

Apporter gratuitement aux foyers de notre pays des programmes d'une telle qualité – probablement unique en Europe –, permettre aux gens de se divertir, de vivre des émotions communes, de bâtir des références culturelles communes, d'obtenir une information qui contribue à la vie démocratique de notre pays, c'est un métier éminemment honorable, et c'est financé par les annonceurs. Ces derniers n'ont pas envie d'investir dans des sous-programmes : ils sont fiers de placer leurs publicités dans un contexte rédactionnel de qualité, car cela favorise le rayonnement de leurs marques. Le système d'ensemble est donc positif, constructif et bénéfique à la communauté nationale. Je ne comprends pas le sens qu'il y aurait à opposer recettes publicitaires et qualité des programmes.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je n'oppose rien. Ce qui est intéressant dans cette citation, ce n'est pas que le modèle du groupe soit publicitaire – tout le monde est au courant, depuis la privatisation – mais bien les conclusions qu'en tirait Patrick Le Lay sur la nature des programmes. Je note bien que, selon vous, les annonceurs sont attirés par un environnement de

qualité. Patrick Le Lay, lui, croyait devoir préparer le cerveau des téléspectateurs à recevoir un message publicitaire. Or la qualité n'est pas une bonne condition pour cela, ainsi qu'il l'indique explicitement dans le reste de l'interview d'où sort cette citation.

J'entends que vos conclusions sont opposées, mais je me demande si cela a des effets pratiques. Les procédures de travail de la chaîne et du groupe ont-elles changé ? Du temps de Patrick Le Lay, menait-on des études de neuromarketing pour mesurer l'effet du visionnage de programmes violents ou sexualisés par exemple sur la disponibilité intellectuelle du public cible ? En existe-t-il aujourd'hui ? Ce sont des questions qu'il est légitime de poser, sans mettre en doute votre honorabilité, ce dont je me garderais bien parce que j'ai beaucoup d'estime pour chacun d'entre vous.

M. Rodolphe Belmer. Je travaille depuis longtemps dans le secteur audiovisuel et je n'ai jamais rencontré d'études de cette nature, ni même un cynisme de cette ampleur.

Je ne vois pas grand intérêt à commenter une déclaration un peu provocante d'il y a vingt ans. Ce que je peux vous dire, c'est que nous prenons notre mission à cœur. Je n'ai jamais vu de ma vie une étude démontrant la prédisposition d'un cerveau à quoi que ce soit mais même si cela existait, on n'en trouverait pas chez nous puisque nos programmes sont essentiellement familiaux, conçus pour un public d'écoute conjointe : violence ou sexualisation sont très peu présentes sur nos antennes. Quant à l'information que nous proposons, elle ne vise ni à créer le buzz ni à souffler sur des braises.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Ne voyez aucune offense dans mes propos, mais même une chaîne familiale propose des programmes violents. Une série aussi banale que *New York, police judiciaire*, diffusée partout dans le monde, accumule les victimes découpées en morceaux.

Un tiers de vos revenus dépend de la publicité. J'imagine donc que vous étudiez la réaction de vos téléspectateurs, ou que vous proposez aux annonceurs des moments d'antenne adaptés. Ce n'est pas déshonorant. Je souhaite seulement savoir jusqu'à quel point vous êtes en mesure d'identifier votre public cible, comme le font les autres groupes, et de façon générale comment vous traitez ces sujets. Patrick Le Lay, lui, le faisait avec cynisme, et d'autres ont partagé ses conceptions.

M. le président Quentin Bataillon. On observe un vieillissement des populations qui regardent la télévision. Pour autant, certains programmes, comme « Star Academy », attirent encore les jeunes, tant au moment de leur diffusion que dans la suite de leur existence, notamment sur les réseaux sociaux.

Gardez-vous l'espoir que les jeunes regardent encore la télévision linéaire pendant les années qui viennent ? Certains programmes, certaines politiques permettront-ils de les ramener vers la télévision ou faut-il s'attendre à une réduction progressive de cette audience ?

M. Rodolphe Belmer. Nous visons l'ensemble des Français, mais le public jeune est notre cible commerciale. Les annonceurs s'adressent principalement, pour simplifier, aux individus – surtout les femmes – de 25 à 49 ans, donc un public assez jeune pour la télévision.

Il est essentiel pour nous d'attirer ces jeunes adultes si nous voulons que notre économie prospère. Pour y parvenir, nous avons deux principaux axes de travail. D'une part, nous cherchons continuellement à moderniser notre offre éditoriale, en particulier en matière

de divertissement. Je fais référence ici aux fictions françaises, pour lesquelles nous faisons tout pour conserver l'intérêt d'un public jeune. Vous aurez noté que notre offre est très variée : les héros récurrents se renouvellent régulièrement et mettent à l'honneur des personnalités attrayantes – le héros de l'une de nos dernières séries policières, *Panda*, est un flic pacifiste incarné par Julien Doré, que les jeunes adultes français apprécient. D'autre part, nous nous appuyons sur la technologie pour que le public plus jeune puisse accéder à nos programmes à la demande, par le biais de l'offre de streaming gratuite de TF1+. Nous avons constaté que, pour les mêmes programmes, le public de TF1+ est dix ans plus jeune que celui de TF1. La technologie est donc aussi un moyen de rajeunir notre public.

M. Ara Aprikian. Nous sommes très fiers de pouvoir rassembler différentes générations sur l'antenne de TF1 autour de programmes très variés. C'est le cas pour l'information, qui est regardée par un public plus jeune que sur les autres chaînes. C'est le cas pour les grandes fictions – *HPI* qui bat des records d'audience, avec plus de 10 millions de téléspectateurs, est très regardée par un public jeune ; en outre, ce sera la première série française adaptée par une chaîne américaine, ABC, à la rentrée, ce qui contribue au développement du pouvoir de convaincre ou *soft power* français.

Nous sommes très fiers de la dernière saison de la « Star Academy », à plusieurs titres. Voir cette génération de jeunes apprendre, monter un spectacle musical, développer leur ambition et leurs talents au sein d'un groupe fraternel, c'est un bel exemple du vivre ensemble que nous voulons promouvoir. Le succès de l'émission et de son gagnant, dont le titre est maintenant disponible sur toutes les plateformes de streaming, montre aussi que la télévision, quand elle sait créer de l'engagement, qu'elle soit linéaire ou non, a encore de beaux jours devant elle.

M. le président Quentin Bataillon. Merci pour toutes vos réponses. Vous pourrez compléter ces échanges en nous communiquant par écrit les éléments qui vous ont été demandés.

La séance s'achève à dix-huit heures quarante.

Membres présents ou excusés

Présents. – M. Philippe Ballard, M. Quentin Bataillon, M. Ian Boucard, M. Jean-Jacques Gaultier, Mme Constance Le Grip, Mme Sarah Legrain, M. Jérémie Patrier-Leitus, M. Aurélien Saintoul, Mme Sophie Taillé-Polian