

La visibilité des outre-mer dans l’audiovisuel public

Mars 2019

Ont participé à l’élaboration de ce rapport :

Catherine CONCONNE, Raphael GERARD,

Lénaïck ADAM, Ramlati ALI, Justine BENIN, Stéphane CLAIREAUX, Maud PETIT, Josette MANIN,
Laurianne ROSSI, Maina SAGE et Olivier SERVA

Préambule :

« Les conclusions de la mission de concertation conduisent également à considérer que l’organisation actuelle du service public audiovisuel ne permet pas de donner la visibilité nécessaire aux territoires ultramarins et à leurs habitants. La représentation des territoires et des habitants ultramarins doit en effet trouver sa juste place au sein de l’audiovisuel public, non pas à la périphérie comme c’est le cas aujourd’hui à travers la chaîne France Ô dont l’audience reste encore trop confidentielle, mais par une intégration au sein de la programmation de l’ensemble des autres chaînes de France Télévisions : information et météo, documentaires, magazines, émissions politiques, fiction. Cette juste représentation doit passer par des engagements de programmation chiffrés et mesurables, qui seront finalisés par France Télévisions et intégrés dans son cahier des charges et dans sa feuille de route stratégique dès 2018. La construction des indicateurs de suivi de cette plus grande visibilité donnera lieu à la rentrée à un groupe de travail associant des parlementaires membres des Délégations aux outre-mer ».

C’est sur ces mots que le Premier Ministre a annoncé le 19 juillet 2018 la suppression de France Ô et la fin d’émission de la chaîne sur le canal hertzien, afin de se consacrer à une offre numérique. Rappelons que France Ô est actuellement disponible à la fois sur la TNT dans l’hexagone et sur la TNT dans les outre-mer, celle-ci regroupant toutes les chaînes publiques (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Arte, France 24 et les chaînes outre-mer La 1ère) et plusieurs chaînes locales. Cette annonce s’inscrit dans le projet de révision de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, qui doit être présenté en Conseil des ministres à l’été 2019 et devrait être étudié au Parlement dans l’année 2020.

Le groupe de travail parlementaire mentionné par le Premier Ministre a ainsi été mis en place en octobre 2018. Son suivi est assuré par les ministères de la Culture et des Outre-mer. Composé à l’origine de sénateurs et de députés, membres des Délégations aux outre-mer des deux assemblés et élargi à d’autres parlementaires, il a pour but de **travailler sur la visibilité des outre-mer dans l’audiovisuel public par la mise en place, notamment, de quotas.**

Dans la lettre de mission, du 5 octobre 2018, instituant le groupe de travail « visibilité des outre-mer dans l’audiovisuel public », Mesdames les ministres Françoise Nyssen et Annick Girardin énoncent que « *la représentation des territoires et des habitants ultramarins doit trouver sa juste place au sein de l’audiovisuel public, non pas à la périphérie mais par une intégration au sein de la programmation de l’ensemble des autres chaînes de France Télévisions* ».

Ces constatations tendent à démontrer que la chaîne dédiée aux territoires et aux habitants des outre-mer, France Ô, tout en voulant montrer la spécificité des ultramarins, a pu constituer **un alibi pour les autres chaînes publiques de manière à ne pas intégrer, de façon consciente ou inconsciente, cette dimension régionale française dans leurs grilles.**

Toutefois, l’ensemble des membres tient à rappeler que la mise en place de **ce groupe de travail ne peut constituer une caution à la suppression de France Ô.** En effet, la décision est très largement contestée : prise unilatéralement, cette mesure n’a donné lieu à aucune consultation, parlementaire ou citoyenne. Par ailleurs, la Délégation aux outre-mer de l’Assemblée nationale a voté, à l’unanimité, le 27 juin 2018 une motion pour le maintien de la chaîne. Le personnel de France Ô affirme n’avoir bénéficié d’aucune attention particulière dans cette prise de décision perçue par lui comme arbitraire. La soudaineté de ce choix n’est acceptée ni par le grand public, ni chez les salariés et est vécue comme une injustice. La problématique budgétaire – nécessité de faire des économies sur des chaînes qui font peu d’audience et perte générale de ressources budgétaires – qui a fait office d’explication, a été jugée insuffisante. Le financement de France Ô n’impacte pas suffisamment le budget de France Télévisions pour être considéré comme un argument satisfaisant : le budget de France Télévisions dédié à France Ô s’élève à 25,5 millions, soit 0,8% de son budget total de 2,8 milliards d’euros. Les problématiques du budget et de l’audimat – audience moyenne sur France Ô comprise entre 0,4% et 0,8%¹, avec des audiences de *primes* se situant entre 0,8% et 1,8% – n’ont donc pas été considérées comme des arguments valables par les membres du présent groupe de travail.

Les objectifs du groupe de travail : garantir la visibilité des outre-mer sur les chaînes publiques françaises

Animé par deux porte-paroles, la sénatrice de Martinique, Catherine Conconne, et le député de Charente-Maritime, Raphaël Gérard, le groupe de travail a eu pour objectif de déterminer :

- Des marqueurs destinés à garantir une visibilité réelle et juste des outre-mer sur les chaînes nationales publiques et destinés à accompagner France Télévisions dans la mise en place d’une stratégie de normalisation des outre-mer dans ses programmes ;
- Les moyens de veiller au respect de leur application par un suivi et un contrôle rigoureux ;
- Les moyens de préserver le capital humain de France Ô et d’assurer la continuité du soutien à la production ultramarine.

Tous ces points ont été abordés et discutés par les parlementaires suite aux auditions qui se sont tenues au sujet de la disparition de France Ô.

Il ne s’agit pas de favoriser la multiplication des sujets stéréotypant les outre-mer – plages, cyclones ou grèves – ni de réduire les ultramarins à la diversité, c’est-à-dire à des personnes perçues comme « non blanches », mais d’intégrer les outre-mer dans la perspective audiovisuelle française, au même titre que tout autre territoire hexagonal français. Une attention particulière sera donc portée à la nécessité de ne pas enclaver les ultramarins dans des thématiques figées. Les marqueurs de visibilité, les quotas et les recommandations présentés dans ce rapport ont pour objectif de normaliser le traitement médiatique des outre-mer sur les chaînes publiques et de **ne pas céder à une logique de traitement à part**, comme cela a trop souvent été le cas jusqu’à présent.

¹ Source : Médiamat Thématik, Mai 2018

Les outre-mer : des territoires quasiment invisibles à la télévision

Les indicateurs sont définis dans le but de pallier l’absence quasi-totale – voir totale dans l’hypothèse d’une suppression de France Ô – de visibilité des outre-mer dans l’audiovisuel public. En effet, selon le baromètre de la diversité de la société française de 2018 du CSA, les personnes résidant dans les Outre-mer ne sont que peu représentées à l’antenne, à hauteur de 9%. Toutefois, *« si l’on s’intéresse aux résultats de l’indexation en ne prenant pas en compte ceux de la chaîne France Ô, les personnes perçues comme résidant dans les outre-mer ne sont présentes à l’écran qu’à seulement 0,3% »*. Partant de ces résultats, **il apparaît que la visibilité des outre-mer serait près de dix fois inférieure à celle des banlieues populaires, pourtant déjà la catégorie la plus marginalisée à la télévision. Avec 0,3% de visibilité perçue, les outre-mer sont le parent pauvre de la télévision. C’est ce qui justifie une approche spécifique destinée à anticiper les effets de la suppression de France Ô.**

Assurer la visibilité des outre-mer est pourtant déjà une obligation légale, au même titre que le respect de la parité femmes-hommes, comme en dispose l’article 43-11 de la loi relative à la liberté de communication, selon lequel France Télévisions, Radio France et Arte *« s’attachent [...] à assurer une meilleure représentation de la diversité de la société française, notamment d’outre-mer. Elles proposent une programmation reflétant la diversité de la société française. »*. Dans le cas contraire, l’enfreinte à cette obligation doit être sanctionnée par le CSA. Mais ces sanctions ne sont, à ce jour, que peu appliquées.

Des efforts réels mais insuffisants de France Télévisions

Les avancées remarquées (*voir la synthèse ci-dessous*) de France Télévisions au sujet de la représentation des outre-mer, que ce soit sur le plan culturel, territorial ou sur celui des populations elles-mêmes, qu’elles vivent dans l’hexagone ou dans les territoires ultramarins, ne peuvent être considérés comme suffisants par les membres du groupe de travail et nécessitent d’être confortés par des objectifs chiffrés.

Synthèse des principaux engagements de France Télévisions :

- En *day time* : au moins un programme, sujet ou duplex (information, péri-information, magazine, divertissement...) chaque jour
- En première partie de la soirée : au moins 12 programmes chaque année, en tout ou partie, dédiés à l’outre-mer
- 10 millions d’euros chaque année investis dans les cofinancements avec le réseau des 1ères
- Un feuilleton quotidien tourné en outre-mer, à destination des 1ères et de l’offre numérique dédiée
- Une présence renforcée de France Télévisions outre-mer, avec la diffusion en HD des 1ères en 2020 et l’arrivée de France info sur la TNT dès 2019
- Une semaine dédiée aux outre-mer.

La mise en place par France Télévisions d’une semaine dédiée aux outre-mer uniquement ne saurait remplacer le travail de représentation de France Ô. Celle-ci ne saurait se suffire à elle-même car elle participerait davantage à renfermer les territoires d’outre-mer sur eux-mêmes et à les marginaliser,

ce qui va à l’encontre de l’objectif de normalisation souhaité par les membres du groupe. Elle doit être un complément à la mise en place de cet objectif.

Le *prime* mensuel dédié aux outre-mer serait une mesure bénéfique pour la visibilité des territoires ultramarins. Cependant aucune précision n’a été donnée sur son contenu et sur la ou les chaînes qui le diffuseront, à l’instar du programme quotidien prévu en *day time*.

Ces engagements doivent aller de pair avec une meilleure approche des outre-mer de la part des équipes dirigeantes : une mauvaise connaissance des outre-mer et les problématiques techniques inhérentes à l’éloignement contribuent à desservir la représentation des territoires ultramarins.

Par ailleurs, il s’agit de renforcer le contrôle de la représentation des outre-mer dans l’audiovisuel français. La difficulté de définir ce en quoi consiste la « juste représentation de la diversité » et l’absence de précision, de clarté quant à l’appréhension d’une « visibilité des outre-mer » rendent le contrôle délicat malgré la mise en place de textes législatifs et des moyens actuels du groupe France Télévisions :

- Cahier des missions et des charges (décret du 23 juin 2009 – art 37) : « *France Télévisions prend en compte, dans la représentation à l’antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale* ».
- Contrat d’objectifs et de moyens 2015-2020 : « *favoriser une plus grande diversité des visages présents à l’antenne et, au sein de l’entreprise, s’assurer que les recrutements et les promotions, notamment aux postes de décision liés à l’antenne et aux programmes, reflètent la diversité sociale et culturelle de la société française* ».

Ces engagements donnent lieu chaque année, dans le cadre des différentes obligations de compte-rendu applicables à France Télévisions, à des présentations au conseil d’administration du groupe. Ces intentions affichées et ces comptes rendus n’entraînent aucune sanction, bien qu’elles soient pourtant prévues, notamment aux articles 42 et suivants la loi sur la liberté de communication audiovisuelle de 1986.

La nécessaire mise en place d’indicateurs spécifiques

Ainsi, la nécessité d’une prise en compte spécifique des outre-mer dans l’audiovisuel s’inscrit dans ces cinq lignes directrices :

- Normaliser la représentation des outre-mer sur les chaînes de France Télévisions avec des engagements relatifs à la production et à la diffusion de programmes ;
- Préserver les ressources humaines de France Ô et l’expertise qui s’y attache et améliorer la prise en compte des outre-mer dans la gouvernance de France Télévisions ;
- Permettre aux ultramarins de l’hexagone de rester en contact avec leurs territoires ;
- Faire des chaînes La 1ère des relais de l’audiovisuel extérieur français ;
- Pérenniser la mise en place d’une plateforme numérique.

Rappelons que la population des territoires ultramarins représente plus de 4% de la population française, sans compter les ultramarins habitant dans l’hexagone ou dans les pays avoisinants les territoires d’outre-mer, soit près d’un Français et Française sur vingt exclu de la représentation médiatique.

Partie I : 5 objectifs à atteindre pour une juste représentation des outre-mer

Objectif 1 : Normaliser la représentation des outre-mer sur les chaînes de France Télévisions

Des critères de visibilité déterminés par des quotas :

Le groupe France Télévisions est tenu de s’assurer de la juste visibilité des habitants, des cultures et des territoires d’outre-mer, ainsi que des problématiques auxquelles ils sont confrontés et des initiatives qu’ils portent, à travers l’ensemble de leurs programmes. Il a par conséquent pour mission de contribuer à leur intégration au sein de l’imaginaire collectif et au cœur de la représentation de la société française dans sa pluralité. Tous les territoires d’outre-mer doivent donc être représentés de manière équitable.

Un programme ultramarin pourra être défini comme tel dès lors qu’il se caractérise par au moins l’une des conditions suivantes :

- La société de production ou de co-production du programme a son siège dans un territoire ultramarin et/ou réalise au moins 50% de son chiffre d’affaires en outre-mer ;
- Un tiers, au moins, de son contenu est tourné dans un territoire d’outre-mer ;
- Le programme traite d’un sujet explicitement lié à un ou plusieurs territoires d’outre-mer ;
- Le programme met en avant une personnalité, une initiative, une œuvre, un mouvement ou un événement culturel issu d’un territoire d’outre-mer.

Des objectifs définis autour de deux grandes catégories de programmes :

- **L’information**, qui constitue un enjeu particulier pour la représentation de la société française dans son intégralité mais aussi dans ses spécificités.
- **Le reste des programmes**. Y sont inclus : les fictions (cinéma, téléfilms, séries, animation, ...), les magazines et documentaires, les programmes de flux dont les divertissements (jeux, musique, vidéomusiques, ...) et le sport ; y sont exclues les bandes-annonces et les publicités. *(Liste fournie par le baromètre de la diversité du CSA).*

1. Dans les rendez-vous d’informations :

1.1. Des indicateurs quantitatifs :

- Les journaux télévisés de France 2 et France 3 doivent respectivement comptabiliser mensuellement au moins 5% de contenus ultramarins ;
- La chaîne France Info doit comptabiliser mensuellement au moins 5% de contenus ultramarins pour l’information télévisée.

Entrent dans la définition de ces contenus les reportages ultramarins (*cf. définition d’un programme ultramarin ci-dessus*), les directs ou duplex dans un territoire d’outre-mer, les interventions

en plateau ayant pour thème une problématique ultramarine ou les invités intervenant sur des sujets liés aux outre-mer.

1.2. Des indicateurs qualitatifs :

Pour poursuivre l’objectif de normalisation des territoires d’outre-mer :

- Au moins un quart des contenus ultramarins, tels que définis ci-dessus, doit concerner des problématiques de vie quotidienne, ancrées dans la réalité des habitants de ces territoires, ou illustrer des thématiques nationales, pouvant concerner n’importe quelle région française ;
- Un équilibre doit être préservé dans la répartition entre les contenus à tonalité positive, négative ou neutre.

Il s’agira pour France Télévisions de préciser des indicateurs de la tonalité des programmes et de donner lors du bilan, le total d’heures de programmes et d’actualités à tonalité positive, négative ou neutre, à l’instar du CSA (sur le modèle d’un *Tone of voice*, gradué de 1 à 5) et leur moyenne.

2. Dans le reste des programmes :

- En dehors de l’information télévisée, chaque chaîne généraliste du groupe France Télévisions doit comptabiliser annuellement au moins 3% de programmes ultramarins tels que définis précédemment sur l’ensemble de sa grille entre 6h et 22h30 dont au moins un programme par mois et par chaîne diffusé à une heure de grande écoute, à savoir les heures comprises entre 14h et 23h le mercredi et entre 18h et 23h pour les autres jours, telles que définies par le CSA.

Cet **objectif de 3%** représente environ 142,35 heures de programmes par an et par chaîne (sur 4745 heures de programmes par an et par chaîne si l’on prend pour base 13 heures de programmes par jour entre 6h et 22h30 hors journaux et coupures publicitaires), **soit 12 heures par mois et par chaîne, soit 3 heures par semaine et par chaîne.**

- Au moins une case documentaire hebdomadaire sur l’une des chaînes du groupe France Télévisions ;
- La chaîne France 5 doit comptabiliser mensuellement au moins 3% de contenus ultramarins sur l’ensemble de ses programmes.

Ces dispositions s’appliquent également aux services de médias à la demande. Les catalogues proposés devront respecter les mêmes quotas.

3. La production :

3.1. Les engagements de production :

- Au moins 5% de l’enveloppe budgétaire des engagements de création de France Télévisions est sanctuarisée pour la production de programmes ultramarins, soit environ 21 millions d’euros sur les 420 millions d’engagements de création annuels ;
- La moitié au moins de cette somme est attribuée à des programmes produits ou co-produits par des sociétés de production situées dans les territoires d’outre-mer.

3.2. Le cas d’Arte :

Les membres du présent groupe de travail n’ont pu que se féliciter du travail fructueux amorcé depuis plusieurs années par la chaîne Arte en matière de représentation des territoires ultramarins. A titre d’illustration, la série « Maroni », qui a battu des records d’audience sur la chaîne Arte avec une part d’audience de 4,3% et un pic à plus d’un million de téléspectateurs pour l’épisode 1 a permis de mettre en lumière le peuple et le territoire guyanais.

Ils préconisent toutefois qu’Arte établisse davantage de liens avec les chaînes La 1ère notamment par la co-production et/ou la production de programmes ultramarins (*cf. définition d’un programme ultramarin*) ainsi que la diffusion de ces programmes ultramarins.

4. Les objectifs de visibilité sur les antennes de Radio France :

Sur l’ensemble de ses antennes, Radio France devra respecter mensuellement un quota d’au moins 5% pour l’information et d’au moins 4% pour la musique des outre-mer, dont au moins 2% de nouveaux talents.

Une musique des outre-mer pourra être définie comme telle lorsqu’une de ces conditions est remplie :

- La musique rentre dans une des catégories propres à au moins l’un des territoires d’outre-mer, telles que le zouk, le kompa ou la biguine aux Antilles-Guyane, le séga ou le maloya à la Réunion ou le kaneka en Nouvelle-Calédonie ;
- Le chanteur ou le groupe de musique est d’origine ultramarine ;
- L’enregistrement est réalisé dans un territoire d’outre mer ;
- La société de production ou de co-production du titre musical a son siège dans un territoire ultramarin et/ou réalise au moins 50% de son chiffre d’affaires en outre-mer ;

Recommandations :

- **Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs déterminés ci-dessous, par chaîne télévisée et radio, doivent être respectés sous peine de sanctions :**
 - Pour France Télévisions : un quota d’au moins 3% par an et par chaîne dédié à la représentation des outre-mer dans ses programmes, hors informations télévisées (soit 12 heures par mois et par chaîne, soit 3 heures par semaine et par chaîne, dont au moins un prime mensuel par chaîne et une case documentaire hebdomadaire sur l’une des chaînes du groupe
 - Pour France 2 : comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins pour les informations télévisées
 - Pour France 3 : comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins pour les informations télévisées
 - Pour France 5 : comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins sur l’ensemble des programmes
 - Pour France Info : comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins pour l’information télévisée

- Pour Arte : objectif de co-production et/ou de production de programmes ultramarins ; diffusion de ces programmes ultramarins
- Pour Radio France : instaurer un quota d’au moins 5% pour l’information et un quota d’au moins 4% par mois pour la musique dont au moins 2% de nouveaux talents par mois (répartition du quota de musique sur l’ensemble des antennes de Radio France : France Inter, France musique, France Culture, France Bleu, France Info, FIP).
- Dédier un quart des reportages et/ou des contenus d’informations aux **problématiques quotidiennes** et/ou des sujets communs à toutes la France.

Les sujets dits « d’illustration » – exemple des retraites, des familles monoparentales – constituent de forts enjeux pour la normalisation des outre-mer.

- Le **détail des dépenses de l’enveloppe** de 5% du budget de France Télévisions devra figurer dans le rapport annuel de France Télévisions adressé au Parlement.

Un contrôle de son utilisation devra être mis en place. **La moitié de cette enveloppe sera attribuée à des programmes produits ou co-produits par des sociétés de production situées en outre-mer.**

- Mettre en place **un annuaire des personnalités ultramarines.**

Quasi absents des journaux et minoritaires sur les plateaux de télévision, les ultramarins demeurent encore sous-représentés dans les médias. France Télévisions et Radio France mettront en place, en collaboration avec les salariés de France Ô et les Délégations aux outre-mer de l’Assemblée nationale et du Sénat, un annuaire des experts ultramarins qui permettra d’assurer une meilleure représentativité des professionnels ultramarins dans les médias.

Objectif 2 : Préserver les ressources humaines de France Ô et l’expertise qui s’y attache, améliorer la prise en compte des outre-mer dans la gouvernance de France Télévisions

Au-delà de la création des objectifs de visibilité et de production ultramarine, la prise en compte réelle des enjeux liés aux outre-mer et le traitement qui doit en être fait ne peuvent que passer par l’intégration, au sein des équipes de France Télévisions, de personnes ayant travaillé sur ces problématiques comme les salariés de France Ô et/ou des personnes issues des outre-mer.

A ce titre, la préservation du capital humain de France Ô et sa pleine intégration au reste des équipes de France Télévisions est un enjeu majeur, de même que la collaboration des équipes nationales avec les chaînes La 1ère.

Recommandations :

- Créer **un service outre-mer** au sein de la rédaction de France Télévisions qui travaillera en lien avec le réseau des chaînes La 1ère et qui intégrera des journalistes de France Ô.

A ce jour, il n’existe qu’un coordinateur pour les outre-mer dont l’expertise et la connaissance des outre-mer n’ont pas été démontrées.

- Nécessité d’une **connaissance approfondie des territoires d’outre-mer** pour les chefs de

service d’outre-mer : avoir vécu au sein d’un territoire ultramarin pendant au moins cinq années et/ou avoir une expérience professionnelle d’au moins cinq années au sein de France Ô et/ou des chaînes La 1ère.

- Créer un **poste de conseiller, rattaché directement à la présidence de France Télévisions**, pour permettre une présence plus significative des outre-mer au sein du centre décisionnel.

Ce conseiller spécial « visibilité des outre-mer » aura pour mission de veiller à l’application des quotas qualitatifs et quantitatifs de visibilité, sur l’ensemble des programmes et des chaînes du groupe.

- Créer un **poste de référent de production outre-mer au sein du service des programmes** qui prendrait le relais de France Ô, en cas de disparition de la chaîne, comme interlocuteur des producteurs ultramarins.

Par ses financements et ses partenariats, France Ô est une **véritable porte d’entrée à la production nationale pour les producteurs locaux**. Dans l’hypothèse de la disparition de France Ô, la crainte des producteurs est qu’il n’y ait plus d’intérêt porté par la production nationale aux outre-mer. L’enjeu est donc considérable pour la production ultramarine.

- En cas de confirmation de la suppression de France Ô, proposer la **création temporaire d’un « comité mixte de France Ô »** composé de représentants de France Ô, de représentants du groupe France Télévisions ainsi que des observateurs extérieurs (parlementaires, société civile).

Il sera chargé de coordonner l’intégration des équipes de France Ô, de faire des propositions visant à la faciliter. Il pourra être pérennisé et devenir une instance consultative sur les nominations du groupe.

Objectif 3 : Permettre aux ultramarins de l’hexagone de rester en contact avec leurs territoires

L’une des missions de France Ô est de permettre aux ultramarins établis dans l’hexagone de **maintenir un lien avec leurs territoires en se tenant informés de leur actualité**.

L’offre numérique de France Ô doit reprendre cette mission à son compte mais il est évident que certaines personnes, notamment les plus âgées, ne seront pas en mesure d’accéder à cette offre. Il apparaît donc nécessaire de maintenir au moins un rendez-vous d’actualité ultramarine sur l’offre linéaire.

Contrairement à l’audiovisuel privé, il n’existe à ce jour aucune chaîne consacrée entièrement à la découverte et aux documentaires, reportages géographiques et culturels dans le secteur public (comme RMC ou la chaîne National Geographic). La chaîne France 5 ne répond pas totalement à cette exigence.

Dans l’hypothèse de la disparition de France Ô, une nouvelle chaîne linéaire en hertzien pourrait occuper l’un des deux canaux libérés de France Ô ou France 4. Cette chaîne aurait pour vocation de diffuser tous types de documentaires et de reportages, tout en offrant une place de choix à la

découverte des paysages et des cultures des outre-mer. Elle nécessitera peu de moyens humains et permettra ainsi aux producteurs de documentaires, dont certains sont fortement déstabilisés économiquement par la fin de la diffusion de France Ô, de disposer d’une fenêtre de diffusion nécessaire à leur équilibre financier.

Recommandations :

- **Créer un journal quotidien de l’actualité des outre-mer** sur France 3.

Le but sera de maintenir le lien entre les ultramarins de l’Hexagone et les territoires d’outre-mer. Ce journal quotidien permettrait d’englober tous les territoires et d’associer le personnel de France Ô. La collaboration avec les chaînes La 1ère est requise.

- **Intégrer au moins 5% des sujets d’actualité au journal des régions de France 3**, provenant directement des chaînes La 1ère.

Objectif 4 : Faire des chaînes La 1ère des relais de l’audiovisuel extérieur français

Les auditions ont mis en évidence le fait qu’il n’existe que peu ou pas d’échanges entre les chaînes La 1ère et les chaînes de l’audiovisuel extérieur français alors même que les outre-mer appartiennent à des bassins géographiques différents avec lesquels elles nourrissent des échanges culturels, économiques et identitaires. Par ailleurs, selon l’article 43-11 de la loi relative à la liberté de communication de 1986, « *Les organismes du secteur public de la communication audiovisuelle, pour l’exercice de leurs missions, contribuent à l’action audiovisuelle extérieure, au rayonnement de la francophonie et à la diffusion de la culture et de la langue françaises dans le monde. Ils s’attachent à développer les nouveaux services susceptibles d’enrichir ou de compléter leur offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle.* ».

Il semble en effet indispensable de **prendre en considération le taux de pénétration des chaînes La 1ère au sein de leur bassin géographique**, lequel peut avoir un impact non négligeable en matière de diffusion de l’audiovisuel français à l’étranger et de travailler à des solutions pour l’améliorer davantage.

Le cas, à Saint-Pierre-et-Miquelon, de SPM La 1ère est particulièrement significatif. En effet, bien que destiné à un public restreint à l’origine (6.000 habitants), SPM La 1ère est reprise au Canada par câble, augmentant ainsi de plus de 6 millions de personnes le nombre de téléspectateurs potentiels.

Si les membres de ce groupe de travail regrettent que cet impact ne soit pas mesuré par Médiamétrie et recommandent qu’il le soit à l’avenir, il ne fait aucun doute que **SPM La 1ère est certainement l’une des chaînes La 1ère les plus visionnées**, participant de fait au rayonnement de la France à l’international et à la promotion de la francophonie dans cette partie du monde.

Par ailleurs, les équipes ultramarines se révèlent compétentes pour traiter de l’actualité de leur bassin maritime : Canada, Caraïbes, Brésil, Afrique du Sud, Inde, Australie.

Il sera donc intéressant de favoriser les échanges entre ces chaînes et plus particulièrement en collaboration avec France Médias Monde.

Recommandations :

- Mettre en place à l’aide de Médiamétrie une **mesure de l’audimat de SPM La 1ère qui prend en compte le taux de pénétration au Canada.**

La mise en place d’une mesure de l’audience de SPM La 1ère permettra de rendre compte de sa portée réelle à Saint-Pierre-et-Miquelon mais aussi au Canada. De cette mesure, pourront émaner des conséquences en termes de gestion de la publicité et de son budget ainsi que de la production.

- Mettre en place un **système de workflow pour favoriser les échanges de sujets et programmes** entre le réseau des chaînes La 1ère d’une part et les chaînes de France Médias Monde d’autre part².
- Pour France Médias Monde : **réalisation d’au moins un projet par an et par chaîne La 1ère ou par bassin océanique**

Objectif 5 : Mettre en place une plateforme numérique à double entrée

La nouvelle stratégie de visibilité des outre-mer peut-elle être garantie par la future plateforme numérique annoncée par France Télévisions ?

La **nouvelle stratégie de visibilité**, souhaitée par le Gouvernement et en cours d’élaboration par France Télévisions, est positive mais ne pourra pas se limiter à la seule **approche numérique** :

- Un grand nombre de personnes reste attaché à la télévision et ce, malgré le développement des plateformes numériques ;
- Les outre-mer sont confrontés à un important désert numérique (internet haut-débit non généralisé, persistance de nombreuses zones blanches, etc.) ;
- Une part non négligeable des populations ultramarines est concernée par l’illectronisme (manque ou absence totale de connaissances nécessaires à l’utilisation des ressources électroniques et numériques), et plus particulièrement les personnes âgées. Elles constituent une part croissante des populations ultramarines dans certains territoires tels que les Antilles. La

² Le workflow est la modélisation et la gestion informatique de l’ensemble des tâches à accomplir et des différents acteurs impliqués dans la réalisation d’un processus métier.

seule approche par le numérique aura comme conséquence la difficulté pour ces personnes d’accéder à un quelconque contenu ultramarin.

Cet état des lieux soulève les doutes suivants :

- Aucune précision n’a été donnée quant à sa définition et son contenu ;
- La chaîne linéaire France Ô n’existant plus, des interrogations subsistent sur l’avenir, voire la survie, de la « marque » France Ô, laquelle est actuellement un gage de qualité indispensable pour les producteurs : un onglet spécifique aux outre-mer au sein de la plateforme générale France Télévisions sera-t-il créé ? Les contenus ultramarins seront-ils inclus au sein des sujets généraux ? Les membres du groupe émettent de réelles réserves sur ce point dans la mesure où la diffusion des programmes ultramarins et donc leur visibilité passeront par ce vecteur ;
- Aucune garantie n’a été donnée quant à la qualité de ce qui va être entrepris ;
- Aucune prévisibilité n’est assurée quant aux résultats, dont le but est pourtant de pallier le manque de visibilité des outre-mer.

La stratégie de France Télévisions nécessite plusieurs engagements et une réflexion transversale à plusieurs niveaux. Dans l’hypothèse de la mise en place d’un onglet spécifique aux outre-mer sur la future plateforme numérique, il est indispensable que la ligne éditoriale de France Télévisions se renforce sur les outre-mer. Cette plateforme doit être une véritable aide à la diffusion de la production ultramarine et le reflet équilibré des réalités de l’ensemble des territoires d’outre-mer (DOM, DROM, COM).

Recommandations :

Créer une **double entrée aux programmes ultramarins sur la plateforme numérique** par la mise en place :

- D’une **entrée thématique** où les sujets d’outre-mer seraient considérés comme tous les autres sujets et classés suivant la thématique liée à leur contenu, toujours dans l’objectif de favoriser la normalisation des outre-mer ;
- D’une **entrée spécifique** « outre-mer » pour ceux qui veulent avoir un accès identifiable.

Partie II : Suivi, contrôle des indicateurs et sanctions

1- Le suivi de France Télévisions et de Radio France :

A compter de 2020, France Télévisions sera tenue de **respecter un pacte de visibilité**, par lequel elle s’engage à mettre en place les objectifs spécifiques définis par les membres du groupe de travail dans le présent rapport, mais aussi à définir les moyens pour les atteindre. Elle établit pour ce faire, un **système de mesure du volume des contenus ultramarins global et par territoire, par type de programmes et par chaînes, et l’appréciation de leur tonalité** (positive, négative, neutre), graduée de 1 à 5, sur les chaînes de France Télévisions. Les chiffres sont transmis tous les trois mois au CSA qui est chargé d’analyser leur conformité avec les objectifs fixés.

Ce pacte de visibilité fera l’objet d’un **contrôle annuel devant** les présidents des Commissions aux affaires culturelles et de l’éducation et des Délégations aux outre-mer des deux chambres ainsi que leurs membres, au Parlement. Ils assureront le suivi et le contrôle de cette prise d’engagements. Ce contrôle annuel permettra à France Télévisions de rendre compte des résultats atteints ou non, des points de difficulté et d’amélioration à apporter. Elle pourra s’appuyer sur les moyens mis en œuvre par le CSA et l’INA.

L’intégralité de cet engagement ainsi que les objectifs à respecter seront intégrés dans le cahier des charges et dans la feuille de route stratégique de France Télévisions dès 2019. Le **non-respect de ces engagements donnera lieu à une sanction du CSA**, conformément aux articles 42 et suivants de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Radio France mettra aussi place un système de mesure du volume des contenus ultramarins et en dresse un bilan annuel chiffré qu’elle présentera au Parlement selon les mêmes modalités que France Télévisions.

2- Le contrôle et les sanctions du CSA :

Deux outils du CSA existe d’ores-et-déjà :

- Un observatoire qui produit les informations pour le **rendu annuel du baromètre de la diversité** : il n’a pas de valeur contraignante et ne suffit pas à ce jour à rendre précisément compte de la représentation des outre-mer mais peut constituer un outil de mesure qualitative précieux ;
- **Le rapport annuel du Conseil au Parlement** : de la même manière, il ne rend pas suffisamment compte de la représentation des outre-mer dans l’audiovisuel public.

Il s’agira pour le CSA de faire respecter les quotas décidés ci-dessus, à l’aide de ces outils déjà existant, **en ajoutant à chacun d’eux un volet « outre-mer »**. Concernant le rapport annuel, le CSA présentera ce volet aux Commissions des affaires culturelles et de l’éducation et aux Délégations aux outre-mer des deux assemblées.

En cas de non-respect des objectifs, le **CSA prononcera une sanction adaptée provenant du droit commun** : mise en garde, mise en demeure ou procédure de sanction pécuniaire pouvant aller

jusqu’à 3% du chiffre d’affaire hors taxe ou 5% en cas de manquement répété, conformément aux articles 42 et suivants de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

3- Le suivi de l’INastat :

A ce jour, un système d’archivage détaillé des journaux d’information, par chaîne et par territoire, est effectué quotidiennement par l’INA et peut permettre de mettre en place rapidement un système de contrôle indépendant du respect des quotas « outre-mer » pour l’information télévisée via INastat.

Recommandations :

- **Création d’un pacte de visibilité** qui engage France Télévisions à mettre en place des objectifs spécifiques définis par le présent groupe de travail et les moyens de les atteindre.

Sera établi un système de mesure du volume des contenus ultramarins par type de programmes et par chaînes, ainsi que l’appréciation de leur tonalité (positive, négative, neutre), graduée de 1 à 5. Le contrôle annuel se fera devant une instance parlementaire regroupant les présidents et des représentants des Commissions aux affaires culturelles et de l’éducation et des Délégations aux outre-mer des deux chambres, qui assureront le suivi et le contrôle de cette prise d’engagements

- Ajouter un **onglet « outre-mer »** aux deux outils de suivi du CSA que sont le baromètre de la diversité et le rapport annuel.
- Ajouter à l’article 42 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication la possibilité pour un **groupe de dix parlementaires** de demander, au même titre que les associations et organismes déjà mentionnés à cet alinéa, **au CSA d’engager une procédure de mise en demeure.**
- Les chaînes d’audiovisuel publiques adresseront un **rapport annuel détaillé au Parlement** portant sur la réalisation de leurs **objectifs.**

Elles donneront le rapport de décomptes chiffrés de chacun des indicateurs, la/les raisons de la non réalisation des objectifs, adressé aux Présidents et Présidentes des deux Délégations aux outre-mer de l’Assemblée nationale et du Sénat et des Commissions des affaires culturelles et de l’éducation qui pourront décider d’organiser une audition des dirigeants de France Télévisions.

- Création d’une **mesure indépendante du respect des objectifs.**

Conclusion

En définitive, l’enjeu est colossal pour les outre-mer. Considérant l’obligation légale de l’audiovisuel public de rendre compte de la diversité de la société française (diversité de la vie économique, sociale et culturelle), **l’absence de visibilité des outre-mer et l’annonce de la suppression de France Ô sont problématiques.**

Ce rapport souhaite donc s’inscrire dans le développement d’un **réflexe « outre-mer »** dans le traitement de l’information et des programmes. Les programmes publics contribueront à témoigner de toutes les réalités et de la diversité des outre-mer. Loin des clichés des cartes postales ou du simple intérêt lors des crises, les outre-mer constituent une richesse pour la France, ainsi présente dans les trois océans. **L’outre-mer n’est pas une thématique à traiter à part, elle est une composante de la Nation.**

Ces propositions doivent s’imposer, quel que soit l’avenir de France Ô. Les indicateurs et les orientations élaborés constituent une **nécessité pour la juste représentation des outre-mer dans l’audiovisuel français.**

Un point capital s’est distingué de l’objet initial du groupe de travail, que les membres du groupe ont jugé important d’aborder et sur lequel ils resteront particulièrement vigilants : **le devenir des locaux de France Ô, à Malakoff.** Propriétés du groupe France Télévisions, récemment rénovés et disposant de plusieurs studios, ils pourront être utilisés pour soutenir les chaînes du réseau La 1ère et/ou être mis à disposition de l’ensemble des chaînes de France Télévisions.

En conclusion, le groupe de travail a tenu à définir, à travers ce rapport, des outils ambitieux qui permettront enfin, de donner aux outre-mer leur juste place dans le paysage audiovisuel français. La mise en place d’objectifs chiffrés pour les groupes de l’audiovisuel public français est apparue nécessaire pour **garantir l’effectivité de la visibilité de ces territoires et de leurs habitants.** Il s’agit là d’un **tournant majeur dans la construction d’un imaginaire collectif** où les territoires d’outre-mer ne seraient plus des terres lointaines, méconnues et déconsidérées mais où ils viendraient nourrir et enrichir la représentation que la société française a d’elle-même, tout à la fois singulière et plurielle.

ANNEXES

Annexe 1 : Récapitulatif des objectifs par chaîne publique

France Télévisions	<ul style="list-style-type: none"> - Quota de 3% par an et par chaîne dédié à la représentation des outre-mer sur les programmes hors informations télévisées - une case documentaire hebdomadaire sur l’une des chaînes du groupe 	<ul style="list-style-type: none"> - Soit 12 heures par mois et par chaîne Soit 3 heures par semaine et par chaîne
France 2	Comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins pour les informations télévisées, avec au moins 1 prime par mois	
France 3	Comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins pour les informations télévisées, avec au moins 1 prime par mois	
France 5	Comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins sur l’ensemble de ses programmes, avec au moins 1 prime par mois	
France Info	Comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins pour l’information télévisée	
France Médias Monde	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d’un système de workflow pour favoriser les échanges de sujets et programmes entre le réseau des chaînes La 1ère d’une part et les chaînes de France Médias Monde d’autre part. - Réalisation d’au moins un projet par an et par chaîne La 1ère ou par bassin océanique 	Projets de collaboration sur des sujets au choix, dans le but de créer du lien avec les producteurs ultramarins et de s’associer aux outre-mer
Arte	Objectif de co-production et/ou de production de programmes ultramarins ; diffusion de ces programmes ultramarins	
Radio France	<ul style="list-style-type: none"> - Instaurer un quota d’au moins 5% pour l’information, par mois - Instaurer un quota d’au moins 4% pour la musique, par mois 	Répartition du quota de musique sur l’ensemble des antennes de Radio France (France Inter, France musique, France Culture,

	- Instaurer un quota de 2% de nouveaux talents ultramarins	France Bleu, France Info, FIP)
Recommandations générales	Création de synergies entre Radio France et les radios La 1ère, en plus de ce qui est échangé pour les événements d’actualités importants, sur le modèle des synergies existantes entre France Inter et France Bleu	Propositions de sujets à partager

Annexe 2 : Récapitulatif des recommandations par objectifs

Objectif 1 : Normalisation

- **Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs déterminés ci-dessous, par chaîne télévisée et radio, doivent être respectés sous peine de sanctions :**
 - Pour France Télévisions : un quota d’au moins 3% par an et par chaîne dédié à la représentation des outre-mer dans ses programmes, hors informations télévisées (soit 12 heures par mois et par chaîne, soit 3 heures par semaine et par chaîne, dont au moins un prime mensuel par chaîne et une case documentaire hebdomadaire sur l’une des chaînes du groupe
 - Pour France 2 : comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins pour les informations télévisées
 - Pour France 3 : comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins pour les informations télévisées
 - Pour France 5 : comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins sur l’ensemble des programmes
 - Pour France Info : comptabiliser au moins 5% par mois de contenus ultramarins pour l’information télévisée
 - Pour Arte : objectif de co-production et/ou de production de programmes ultramarins ; diffusion de ces programmes ultramarins
 - Pour Radio France : instaurer un quota d’au moins 5% pour l’information et un quota d’au moins 4% par mois pour la musique dont au moins 2% de nouveaux talents par mois (répartition du quota de musique sur l’ensemble des antennes de Radio France : France Inter, France musique, France Culture, France Bleu, France Info, FIP).
- Dédier un quart des reportages et/ou des contenus d’informations aux **problématiques quotidiennes** et/ou des sujets communs à toutes la France.
- Le **détail des dépenses de l’enveloppe** de 5% du budget de France Télévisions devra figurer dans le rapport annuel de France Télévisions adressé au Parlement.
- Mettre en place un **annuaire des personnalités ultramarines**, en collaboration avec les salariés de France Ô et les Délégations aux outre-mer de l’Assemblée nationale et du Sénat.

Objectif 2 : Ressources humaines

- Créer un **service outre-mer** au sein de la rédaction de France Télévisions qui travaillera en lien avec le réseau des chaînes La 1ère et qui intégrera des journalistes de France Ô.
- Nécessité d’une **connaissance approfondie des territoires d’outre-mer** pour les chefs de service d’outre-mer : avoir vécu au sein d’un territoire ultramarin pendant au moins cinq années et/ou avoir une expérience professionnelle d’au moins cinq années au sein de France Ô et/ou des chaînes La 1ère.
- Créer un **poste de conseiller, rattaché directement à la présidence de France Télévisions**, pour permettre une présence plus significative des outre-mer au sein du centre décisionnel.
- Créer un **poste de référent de production outre-mer au sein du service des programmes** qui prendrait le relai de France Ô, en cas de disparition de la chaîne, comme interlocuteur des producteurs ultramarins.

- En cas de confirmation de la suppression de France Ô, proposer la **création temporaire d’un « comité mixte de France Ô »** composé de représentants de France Ô, de représentants du groupe France Télévisions ainsi que des observateurs extérieurs (parlementaires, société civile), chargé de coordonner l’intégration des équipes de France Ô, de faire des propositions visant à la faciliter. Il pourra être pérennisé et devenir une instance consultative sur les nominations du groupe.

Objectif 3 : Maintien du lien avec les territoires

- Créer un **journal quotidien de l’actualité des outre-mer** sur France 3.
- **Intégrer au moins 5% des sujets d’actualité au journal des régions de France 3**, provenant directement des chaînes La 1ère.

Objectif 4 : Utilisation des chaînes La 1ère comme relais de l’audiovisuel extérieur français

- Mettre en place à l’aide de Médiamétrie une **mesure de l’audimat de SPM La 1ère qui prend en compte le taux de pénétration au Canada**.
- Mettre en place un **système de workflow pour favoriser les échanges de sujets et programmes** entre le réseau des chaînes La 1ère d’une part et les chaînes de France Médias Monde d’autre part.
- Pour France Médias Monde : **réalisation d’au moins un projet par an et par chaîne La 1ère ou par bassin océanique**

Objectif 5 : Numérique

- Créer une **double entrée aux programmes ultramarins sur la plateforme numérique** par la mise en place :
 - D’une **entrée thématique** où les sujets d’outre-mer seraient considérés comme tous les autres sujets et classés suivant la thématique liée à leur contenu, toujours dans l’objectif de favoriser la normalisation des outre-mer ;
 - D’une **entrée spécifique** « outre-mer » pour ceux qui veulent avoir un accès identifiable.

Suivi, contrôle et sanctions

- **Création d’un pacte de visibilité** qui engage France Télévisions à mettre en place des objectifs spécifiques définis par le présent groupe de travail et les moyens de les atteindre, avec la mise en place d’un système de mesure du volume des contenus ultramarins par type de programmes et par chaînes, ainsi que l’appréciation de leur tonalité (positive, négative, neutre), graduée de 1 à 5.
- **Mise en place d’un contrôle annuel** qui se fera devant une instance parlementaire regroupant les présidents et des représentants des Commissions aux affaires culturelles et de l’éducation et des Délégations aux outre-mer des deux chambres, qui assureront le suivi et le contrôle de cette prise d’engagements

- Ajouter un **onglet « outre-mer »** aux deux outils de suivi du CSA que sont le baromètre de la diversité et le rapport annuel.
- Ajouter à l’article 42 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication la possibilité pour un **groupe de dix parlementaires** de demander, au même titre que les associations et organismes déjà mentionnés à cet alinéa, **au CSA d’engager une procédure de mise en demeure.**
- Les chaînes d’audiovisuel publiques adresseront un **rapport annuel détaillé au Parlement** portant sur la réalisation de leurs **objectifs.**
- Création d’une **mesure indépendante du respect des objectifs.**

Annexe 3 : Personnes auditionnées

- **ARTE :**
 - Elsa COMBY, directrice de cabinet de Véronique CAYLA, présidente d’ARTE France
 - Benjamin AMALRIC, chargé de mission au cabinet de la Présidente
- **CSA :**
 - Mémona HINTERMAN-AFFEJEE,
 - Albin SOARES-COUTO, directeur adjoint des programmes du CSA
- **MEDIAMETRIE :**
 - Julien ROSANVALLON, directeur exécutif Télévision et Internet
 - Guy DETROUSSELLE, directeur du pôle local et de l’Outre-Mer
 - Julie CATILLON, directrice d’études et de clientèle et responsable du compte France Télévisions
- **SPACOM** (Syndicat de la production audiovisuelle et cinématographique des outre-mer) :
 - Christine TISSEAU, vice-présidente
- **Syndicats et collectif « SAUVONS FRANCE Ô » :**
 - Didier GIVODAN,
 - Véronique POLOMAT ,
 - Louis-Gérard SALCEDE,
 - Jean-Michel MAZEROLLE
 - Nella BIPAT
 - Nathalie SARFATI
- **GROUPE FRANCE TELEVISIONS :**
 - Delphine ERNOTTE-CUNCI, présidente directrice générale
 - Walles KOTRA, directeur exécutif en charge de l’outre-mer
 - Takis CANDILIS, directeur général délégué en charge des antennes et des programmes – visibilité des outre-mer dans l’offre de programmes linéaires et numériques du groupe
 - Yannick LETRANCHANT, directeur exécutif en charge de l’information – visibilité des outre-mer dans l’offre d’information du groupe
 - Florent DUMONT, directeur de la stratégie des publics – présentation des résultats de la consultation citoyenne *#matéledemain* conduite en novembre
 - Juliette ROSSET-CAILLER, directrice des relations avec les pouvoirs publics
- **FRANCE 24 :**
 - Marc SAIKILI, directeur de France 24
 - Fanny BOYER, Adjointe au Directeur en charge des relations institutionnelles
- **INA :**
 - Jean-Marc BOERO, Secrétaire général,
 - Agnès MAGNIEN, directrice déléguée aux collections,

- Géraldine POELS, responsable de la valorisation scientifique des collections
- **RADIO FRANCE :**
 - Xavier DOMINO, Secrétaire général ;
 - Guy LAGACHE, Directeur des antennes et de la stratégie éditoriale ;
 - François-Stéphane HAMON, Responsable des relations parlementaires et européennes
- **SPI (Syndicat des producteurs indépendants) :**
 - Emmanuelle MAUGER, Déléguée à l’Audiovisuel du SPI
 - Patrick SAVEY, producteur chez Zycopolis Production
 - Marie-France SALAZAR, productrice chez Zycopolis Production
 - France ZOBDA, productrice et co-créatrice d’Eloa Prod
 - Jean-Lou MONTHIEUX, producteur et co-créateur d’Eloa Prod
 - Christine DELLA-MAGGIORE, directrice du SPACOM productrice chez Latitude 21 Pacific