

L'audiovisuel public contesté

written by Alexandre Joux | 26 septembre 2018

Obligé de se réformer en France, menacé par un référendum en Suisse, au cœur de l'innovation numérique au Royaume-Uni, décrié pour propagande en Espagne, l'audiovisuel public est contesté en Europe et doit se réinventer.

La prise de position sans ambiguïté d'Emmanuel Macron, président de la République française, lors de son interview sur France 2 le dimanche soir du 17 décembre 2017 augure d'une réforme en profondeur de l'audiovisuel public français : *« Les usages sont en train de changer et notre audiovisuel public reste structuré dans sa géographie avec un grand système de radio, un grand système de télévision qui, certes, se sont mis au digital, mais l'ensemble demeure structuré dans son architecture un peu sur le monde d'avant. »* Selon le président de la République, l'audiovisuel public français n'a pas vraiment évolué avec son temps, ce qu'atteste le vieillissement de ses audiences (60 ans d'âge moyen du téléspectateur sur France 2, 63 ans sur France 3). Malgré une interview avec un président en train de déambuler dans l'Élysée, un format neuf et risqué, France 2 reste à la traîne de TF1. Ce dimanche soir, la première chaîne publique a attiré moins de téléspectateurs que le JT de TF1. Sur France 2, Emmanuel Macron insistait pourtant : *« Qu'est-ce qui justifie que le contribuable français mette de l'argent dans France Télévisions et pas dans TF1 ? »* Certes, TF1 conserve une programmation très proche des chaînes du service public parce qu'elle est une ancienne chaîne publique privatisée en 1987, ce qui rend la différence entre audiovisuel privé et public peut-être moins manifeste en France que dans d'autres pays. Reste que le service public audiovisuel a un coût pour l'État qui doit être justifié, ce qu'a encore rappelé le président de la République : *« l'audiovisuel public français est de très loin, pour l'État, le premier budget de la culture »*, ce budget pouvant être mieux utilisé.

En France, la réforme de l'audiovisuel public s'articule donc autour de trois impératifs : la nécessité de mieux contrôler les coûts du service public audiovisuel ; la nécessité de moderniser l'offre en articulant chaînes linéaires et offres en ligne pour mieux toucher les populations les plus jeunes ; enfin, la capacité du service public audiovisuel à proposer une offre éditoriale originale et distincte des chaînes privées. Ces impératifs se retrouvent dans la demande de propositions adressée fin 2017 par la ministre de la culture, Françoise Nyssen, aux dirigeants de l'audiovisuel public. Ces derniers ont dû apporter un début de réponse à la question du périmètre et des missions du service public audiovisuel ; ils ont dû réfléchir à des coopérations en région entre le réseau France 3 et France Bleu ; enfin, il leur a fallu

identifier les moyens d'une meilleure gestion des coûts au sein de l'audiovisuel public.

Le 21 décembre 2017, leurs propositions ont été remises à la ministre qui, dans cette démarche, a imposé d'envisager désormais l'offre du service public audiovisuel autrement qu'en silos. En matière éditoriale, les propositions sont surprenantes : une matinale commune entre France Bleu et France 3 a été proposée ; une offre en ligne consacrée à la culture qui regrouperait les contenus des sociétés de l'audiovisuel public et d'Arte est mise en avant, inspirée du service Culture Box de France Télévisions ; une offre musicale commune entre Radio France et Arte est également envisagée ; enfin sont proposées des coproductions entre France Télévisions et Arte. Sauf qu'Arte ne fait pas partie de l'audiovisuel public français *stricto sensu*, sa présidente n'ayant pas été sollicitée par la ministre au sujet du dossier de la réforme de l'audiovisuel public.

À vouloir travailler avec Arte, les dirigeants de l'audiovisuel public français trahissent peut-être « l'impensé » de la réforme éditoriale qu'on attend d'eux : miser sur la création originale, la contre-programmation, ce qu'a très bien su faire Arte en jouant la carte des séries nordiques avant toutes les autres chaînes ; déployer une offre transnationale, ce qui constitue l'ADN de la chaîne franco-allemande ; enfin, proposer en ligne une offre innovante, Arte ayant très vite développé son service de *replay*, bien avant les autres chaînes, publiques ou privées. En définitive, ce sont cinq chantiers qui ont été inaugurés après la remise des propositions des dirigeants de l'audiovisuel public : la reconquête du public jeune ; les coproductions internationales avec les autres services publics audiovisuels européens ; une offre commune de proximité ; une offre en ligne commune ; les synergies budgétaires entre groupes de l'audiovisuel public.

S'il reste difficile d'identifier les leviers qui permettront de reconquérir en ligne le public jeune ou de faire émerger des programmes distinctifs pour le service public audiovisuel, dont personne n'ose s'aventurer à en définir les contours, des initiatives plus directement opérationnelles sont en revanche identifiées. En ce qui concerne le numérique, le modèle de franceinfo devrait l'emporter. Lancée en août 2016, franceinfo est une plateforme globale d'information de l'audiovisuel public qui fédère un site web, mais aussi une offre radio avec France Info et une chaîne d'information continue éponyme. Elle repose sur la mutualisation des compétences entre les rédactions de France Info et de France Télévisions, avec des apports de l'INA (Institut national de l'audiovisuel).

De telles mutualisations sont envisageables aussi dans les régions, entre France 3 et France Bleu, dont la mission est identique, à savoir

produire de l'information et du service de proximité. Dès septembre 2018, des journaux d'information communs entre France Bleu et les rédactions locales de France 3 vont être testés dans huit villes de France, les principaux centres urbains pour l'instant concernés étant Paris, Lyon, Marseille, Lille, Bordeaux, Nantes, Toulouse et Strasbourg. À l'évidence, cette information locale de proximité, si elle se distingue suffisamment du traitement de l'information par la PQR, peut constituer l'un des piliers qui distinguent le service public audiovisuel. Des mutualisations sont également possibles avec d'autres partenaires, dans le domaine de la musique, dans celui de la fiction, un « Hulu francophone » ayant été évoqué alors que le projet d'une plateforme de *sVoD* pour l'audiovisuel public paneuropéen a été enterré.

Ces initiatives témoignent d'une véritable évolution dans les modalités de distribution des offres, même si l'on identifie mal la rupture éditoriale apportée. Cette dernière se trouve en revanche clairement identifiée dans les projets de coproductions internationales entre services publics européens, seul moyen de produire des séries avec des coûts suffisamment élevés pour disposer d'une offre comparable à celles des plateformes payantes de *sVoD*. Ces projets se sont d'ailleurs concrétisés une première fois avec l'annonce, en mai 2018, d'une alliance entre trois services publics audiovisuels européens, France Télévisions, la RAI en Italie et la ZDF en Allemagne, pour cofinancer des productions européennes de fiction.

Finalement, la partie de la réforme de l'audiovisuel public la mieux engagée semble celle qui est liée à la question de la maîtrise et de la justification des coûts. Traitée dans le cadre d'un Comité action publique 2022, la question des coûts a fait l'objet d'annonces présidentielles. Le budget est déjà important, il n'y aura donc pas de rallonge, un moyen de revenir définitivement sur les demandes inflationnistes des patrons de l'audiovisuel public, dont l'expression « *le fromage et le dessert* » de Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, avait été le symbole en 2015 ([voir La rem n°36, p.33](#)). Il y aura même des baisses, France Télévisions ayant d'ailleurs déjà dû revoir à la baisse son budget 2018 de 47 millions d'euros, une baisse en partie due à la fin de la publicité dans les émissions pour la jeunesse ([voir La rem n°41, p.9](#)). Cette première baisse risque d'être anecdotique, la presse citant désormais une économie globale de 500 millions d'euros pour le service public audiovisuel sur un budget actuel de 3,9 milliards d'euros. Autant dire que les mesures d'économies proposées, comme la mutualisation de la formation des personnels au sein de l'INA, la mutualisation du patrimoine immobilier de France Bleu et du réseau régional de France 3 seront clairement insuffisantes.

Offre éditoriale renouvelée et distinctive, reconquête du public jeune, budget maîtrisé : autant de critères qui justifieront demain encore le paiement de la redevance. À vrai dire, quand le président de la

République ose la comparaison entre France 2 et TF1, la question de la justification de la redevance est posée. Baptisée Contribution à l'audiovisuel public, la redevance en France est passée de 117 euros à 138 euros entre 2009 et 2016, c'est-à-dire depuis la suppression de la publicité sur France Télévisions après 20 heures, une mesure qui n'a jamais été véritablement compensée. En définitive, la redevance coûte environ 11 euros par mois, plus cher qu'un abonnement à Netflix. Si la comparaison est provocatrice, elle a au moins le mérite de mettre en lumière la réalité de l'inadaptation de l'offre du service public audiovisuel aux plus jeunes générations : entre Netflix et un mélange de France Inter et de France 2, il y a fort à parier que le premier l'emporte. À l'évidence, justifier la redevance passera par l'affirmation de la nécessité du service public audiovisuel pour l'information de qualité, sur le modèle de la BBC, et par l'originalité et la diversité dans la création, le divertissement n'étant pas mentionné dans les déclarations des pouvoirs publics sur le service public audiovisuel, même s'il fait partie de ses missions.

L'interrogation française sur la réforme de la redevance et sa justification n'est pas un cas isolé en Europe. La BBC au Royaume-Uni comme l'audiovisuel public suisse partagent actuellement les mêmes interrogations. Pour la BBC, qui est soumise à une cure d'austérité depuis déjà une vingtaine d'années, son budget ayant été amputé de 20 % ([voir La rem n°37, p.45](#)), l'enjeu est de garantir toujours une information indépendante et de qualité et de développer son offre de programmes originaux sur ses chaînes linéaires. Pour y parvenir, le groupe public britannique a dû procéder à des arbitrages : il investit de moins en moins dans le divertissement, laissant ce genre de programmes aux chaînes privées. Enfin, à l'instar de France Télévisions, la BBC doit lutter contre le vieillissement de son audience et s'est engagée, à cette fin, dans une politique volontariste de développement de sa présence en ligne. Elle a dès 2007 lancé son iPlayer, le service de *replay* le plus populaire du Royaume-Uni, même si la chaîne vient de reconnaître dans son bilan annuel que les 16-24 ans passent désormais plus de temps sur Netflix que sur ses services. Depuis, elle renforce l'offre de l'iPlayer qui se substitue de plus en plus aux offres linéaires. Ainsi la BBC a annoncé en 2017 qu'elle allait basculer en ligne 1 000 heures de sport par an, ce qui donnera une visibilité plus forte à des sports dits mineurs, qui ne peuvent monopoliser les antennes des chaînes généralistes. Sur ces dernières, les grandes compétitions sportives se font en revanche de plus en plus rares, en raison de la concurrence des chaînes payantes sur le marché des droits sportifs. En décembre 2017, la BBC a également testé la mise en ligne de séries en totalité dès la diffusion du premier épisode sur ses chaînes, misant sur l'iPlayer pour fidéliser une population dont les usages ne sont plus adaptés désormais à une consommation des chaînes dans la durée, avec rendez-vous réguliers et institutionnalisés. Autant dire qu'avec le sport et les séries, la BBC est déjà en train de tester ce que pourrait

être un service public audiovisuel qui se passerait de l'essentiel des fréquences dont il a jusqu'ici bénéficié pour distribuer ses programmes. Ce test n'a toutefois pas vocation à être pérennisé dans l'immédiat car la mise à disposition de catalogues de séries en ligne est en général facturée au consommateur afin d'être viable économiquement. Au moins ce test a-t-il permis de vérifier l'intérêt du public britannique pour une offre en ligne de séries qui pourra, à l'avenir, passer par un service de *sVoD*.

En effet, si France Télévisions a pu militer pour une offre francophone de *sVoD*, les chaînes britanniques ont su la mettre sur pied avec le lancement de Britbox début 2017, une offre de *sVoD* proposée en dehors du Royaume-Uni par la BBC et ITV, laquelle fédère le meilleur de la production britannique. Rien n'interdit d'en ouvrir à l'avenir l'accès au public britannique, ce qui supposera de faire accepter la possibilité, pour le service public audiovisuel britannique, de facturer une partie de ses services. Début mai 2018, la presse britannique révélait également des discussions entre la BBC, ITV et Channel 4 pour lancer une plateforme de *sVoD* au Royaume-Uni afin de contrer Netflix et Amazon qui y prospèrent, avec respectivement 8,2 et 4,3 millions d'abonnés. Ce projet de « Hulu » britannique pourrait par ailleurs bénéficier du soutien des *majors* hollywoodiennes, NBC Universal ayant été évoquée. Ces dernières ne verraient pas d'un mauvais œil leurs concurrents aux États-Unis se retrouver menacés sur les marchés étrangers. Or, Netflix a besoin d'une présence internationale forte pour espérer amortir les coûts de production de ses programmes.

En Suisse, la possibilité de trouver en ligne une alternative aux programmes de l'audiovisuel public a conduit le Parti libéral à défendre un projet de référendum pour l'abandon de la redevance, laquelle compte parmi les plus élevées d'Europe, à 451 francs (392 euros). Cette initiative, baptisée *No Billag*, du nom de l'organisme chargé de la collecte de la redevance, a menacé directement l'existence du service public audiovisuel suisse dont la justification est peut-être plus manifeste qu'en France ou au Royaume-Uni.

Ces deux pays disposent d'acteurs audiovisuels privés solides qui permettraient, en cas de disparition de l'audiovisuel public, de préserver à *minima* une offre nationale d'information et de fictions. En Suisse, à l'inverse, le marché est morcelé et les acteurs privés sont essentiellement étrangers, quand l'audiovisuel public, la Société suisse de radiodiffusion (SSR), est la seule à proposer une offre nationale, déclinée en quatre langues, l'allemand, l'italien, le français et le romanche. Or, la SSR est financée à 75 % par la redevance. Un oui massif à l'initiative *No Billag* aurait donc remis en question l'existence des 17 radios et des 7 chaînes de la SSR, ce qui n'a finalement pas été le cas. Le 4 mars 2017, les Suisses ont voté à 71,6 %, contre la suppression de la redevance. Mais la tenue d'une telle consultation

exprime une interrogation forte sur le financement du service public audiovisuel suisse et sa légitimité. Les partisans du *No Billag* avaient d'ailleurs pour principal argument que la suppression de la redevance obligerait à repenser totalement l'organisation de la SSR plutôt qu'elle ne conduirait à la disparition du service public audiovisuel. Pourtant, la SSR n'hésite pas à se réformer : en 2010, elle a fusionné, en quelques mois, ses radios et télévisions dans une entité unique pour adopter un modèle comparable à celui de la BBC. Un tel projet a souvent été évoqué en France mais toujours abandonné, fusionner France Télévisions et Radio France étant à l'évidence hautement complexe et sensible.

Ailleurs en Europe, le service public audiovisuel peut également être contesté, mais pour des motifs différents. Alors que l'indépendance et la qualité de l'information font de la BBC un modèle, d'autres services publics audiovisuels sont critiqués pour leur partialité. Ces critiques sont souvent dogmatiques, comme la dénonciation des « chaînes d'État » par l'Alternative pour l'Allemagne (AfD) ou encore le discours de dénonciation de La France insoumise ou du Front national à l'égard des médias en général, et du service public audiovisuel en particulier. En revanche, dans certains pays, la partialité domine et fait débat, quand la polarisation de la société est telle qu'elle entraîne avec elle le service public audiovisuel.

C'est notamment le cas en Espagne où Madrid a envisagé, avant d'y renoncer, la mise sous tutelle de la Corporacio Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) dans le cadre de la crise politique en Catalogne. La CCMA, qui emploie 1 800 personnes, a été créée en 1983 afin de favoriser l'usage du catalan, quand cette langue était interdite sous la dictature de Franco. Elle est désormais accusée par les unionistes de prendre fait et cause pour les indépendantistes catalans, notamment à travers sa chaîne TV3 et la Catalunya Radio. Ainsi certains journalistes ou experts unionistes ont pu refuser d'aller sur les antennes de la CCMA, considérant qu'ils servaient d'alibi pour la diversité éditoriale alors qu'elle n'est pas, de leur point de vue, respectée. D'autres journalistes ont dénoncé la partialité des médias catalans, l'exemple de la météo sur TV3 étant frappant : la météo de Barcelone est donnée avec celle de l'Occitanie française, des Baléares et de Valence : autant dire l'aire d'influence de Barcelone, alors que la météo de Madrid arrive dans un second temps lors de la présentation de la météo dans les capitales européennes, Madrid se trouvant reléguée aux côtés de Paris ou de Dublin. À l'inverse, les journalistes de TV3 reprochent aux médias espagnols de militer contre l'indépendance de la Catalogne. C'est pourquoi, la télévision publique espagnole, la TVE, a décidé de ne pas programmer d'émission spéciale le jour du référendum « illégal » sur l'indépendance de la Catalogne, quand l'événement, par son importance politique majeure, aurait dû faire l'objet d'une couverture journalistique approfondie.

Le divorce semble complet au sein de l'audiovisuel public espagnol. Il révèle combien l'articulation entre médias régionaux publics et offre publique nationale peut être compliquée. Si le multilinguisme de l'audiovisuel suisse contribue à la construction de l'identité nationale helvétique, qu'en sera-t-il par exemple en France si l'autonomisation des réseaux régionaux de France 3, en lien avec France Bleu, fera s'épanouir des programmes identitaires dans les langues régionales, comme l'incarne déjà Via Stella en Corse ? Une telle initiative pourrait-elle mieux mettre en valeur la richesse culturelle française dans sa diversité, ce qui est à l'évidence une mission du service public, ou au contraire contribuer à cristalliser les revendications identitaires, comme ce fut le cas en Espagne ?

Sources :

- « La BBC et ITV unissent leurs forces dans la VoD », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 16 décembre 2016.
- « Le gouvernement réfléchit à la fusion de France 3 et France Bleu », Caroline Sallé, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 26 octobre 2017.
- « La télévision publique catalane échappe in extremis au contrôle de Madrid », Mathieu de Taillac, *Le Figaro*, 28 octobre 2017.
- « Les patrons de l'audiovisuel public invités à plancher sur une réforme », Caroline Sallé, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 1^{er} novembre 2017.
- « La BBC fait des économies en musclant son offre de sport », Alexandre Counis avec M.A., *Les Echos*, 8 novembre 2017.
- « Réforme de l'audiovisuel public : France Télévisions lève des tabous », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 21 novembre 2017.
- « France Télévisions propose un big bang de l'audiovisuel public », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 21 novembre 2017.
- « Emmanuel Macron pulvérise l'audiovisuel public », Arthur Berdah, Caroline Sallé, *Le Figaro*, 6 décembre 2017.
- « Le débat monte autour de la redevance télé », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 7 décembre 2017.
- « Pour Emmanuel Macron, l'audiovisuel public reste configuré « sur le monde d'avant » », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 19 décembre 2017.
- « La Suisse pourrait supprimer sa redevance », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 21 décembre 2017.
- « La télévision publique catalane accusée de propagande », Patrick Bèle, *Le Figaro*, 21 décembre 2017.
- « Audiovisuel public : des coopérations, jusqu'où ? », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 21 décembre 2017.
- « Françoise Nyssen adresse une feuille de route aux patrons de l'audiovisuel public », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 22 décembre 2017.
- « Nyssen demande aux groupes audiovisuels d'être plus offensifs », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 22 décembre 2017.
- « La charge cinglante de l'UDC contre la SSR », Michel Guillaume, *Le*

Temps, 29 janvier 2018.

- « Les groupes audiovisuels publics envisagent de multiples coopérations », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 1er février 2018.
- « Gilles Marchand : « Je me bats pour éviter que l'audiovisuel public suisse disparaisse » », interview de Gilles Marchand, directeur général de la SSR, par Enguérand Renault, *Le Figaro*, 5 février 2018.
- « La BBC teste le modèle Netflix avec succès », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 19 ou 20 voir février 2018.
- « L'audiovisuel public de plus en plus contesté en Europe », Marina Alcaraz, Thibault Madelin, Alexandre Counis, *Les Echos*, 2 mars 2018.
- « La Suisse garde la redevance », Marion Moussadek, *Le Figaro*, 5 mars 2018.
- « Les Suisses refusent la suppression de la redevance », Annaëlle Grondin, *Les Echos*, 5 mars 2018.
- « La BBC alarmée par la fuite du public jeune », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 3 avril 2018.
- « Vers des économies massives pour l'audiovisuel public », Marina Alcaraz, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 13 avril 2018.
- « Les belles séries du service public ne doivent pas finir sur Netflix », interview de Takis Candilis, directeur général délégué à l'antenne et aux programmes de France Télévisions, par Marina Alcaraz, *Les Echos*, 27 avril 2018.
- « France Télévisions et ses partenaires européens s'allient pour lutter contre Netflix », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 4 mai 2018.
- « L'audiovisuel public européen s'allie face à Netflix » », Caroline Sallé, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 4 mai 2018.
- « Un Netflix britannique en projet », *Les Echos*, 9 mai 2018.