

Faut-il supprimer la pub et le sponsoring à la RTBF ?

Contexte

Des auditions publiques ont actuellement lieu au Parlement en vue du nouveau contrat de gestion de la RTBF. Certains en profitent pour appeler à supprimer la publicité et le sponsoring sur les chaînes de télévision publiques.

Oui

■ **Les émissions culturelles et socio-économiques ont été balayées par le divertissement. La publicité et le sponsoring ont pris une place telle qu'ils influencent les programmes de la RTBF, leur contenu et les grilles. Qu'est devenu le service au public ? Voici notre plan.**

Mathieu Richard

Pour le collectif "La RTBF nous appartient".

Qui êtes-vous ?

Le mouvement citoyen "Tout autre chose" avait organisé en novembre 2016 une sorte d'observatoire critique des médias. Fort de l'intérêt marqué pour la RTBF en tant que service public, nous avons souhaité influencer son contrat de gestion (à savoir les services à rendre à la population), actuellement en négociation entre les politiciens et les professionnels du milieu. Est-il normal de ne pas demander l'avis du public ? Non. Est ainsi né le collectif "La RTBF nous appartient".

Quelle est votre vision d'un service public tel que la RTBF ?

Nous avançons plusieurs propositions⁽¹⁾ comme supprimer (en cinq ans) la publicité et le sponsoring et proposer (de nouveau) des émissions culturelles et socio-économiques à des heures attractives. Elles ont été remplacées par du divertissement. En 2002, la Une proposait par semaine deux soirées axées sur le divertissement et cinq soirées "autres" au sens large. Aujourd'hui, c'est l'inverse. Les films, séries, talk-shows, jeux, etc. occupent cinq débuts de soirée par semaine; restent deux soirées consacrées à "Questions à la Une" et au "Jardin extraordinaire". Nous souhaitons aussi une

RTBF gérée davantage par des citoyens et moins par des politiques (bref un CA plus représentatif), une RTBF plus transparente, un contrat de gestion plus strict et des émissions et services de médiation à la hauteur et externalisés.

Pourquoi vouloir supprimer la pub et le sponsoring sur la RTBF ?

La publicité et le sponsoring ont pris une place telle sur les chaînes publiques qu'ils influencent les programmes de la RTBF, leur contenu et les grilles. Il n'est pas logique que la qualité des programmes soit conditionnée par la logique publicitaire. L'impact sociétal de la pub est une autre raison. Un service public n'a pas à promouvoir des produits comme les paris sportifs, les médicaments ou des aliments mauvais pour la santé. Enfin, l'irritation grandissante d'un public – citoyen et contribuable – ne doit plus être balayée d'un revers de main condescendant. Quand va-t-on lui demander son avis sur la présence grandissante de la pub ?

Mais comment la RTBF pourrait-elle fonctionner sans pub ni sponsoring ?

Nous proposons un plan d'action sur plusieurs points. Un : la pub a aussi un coût. Selon M. Philippot, la pub rapporte 25 % de ses revenus. Mais nous ne connaissons pas son coût (en personnel, moyens techniques, locaux, etc.). Bien que financée par les contribuables, la RTBF entretient une grande opacité sur ses budgets et sa gestion, dont la balance revenus/dépenses de la pub. Deux : les hauts salaires n'ont plus leur place dans un service public. Les trois patrons touchent chacun plus de 300 000 euros bruts/an – près de 400 000 pour Francis Goffin. Une direction pléthorique a été installée par la logique managériale de MM. Stalport puis Philippot, convaincus que la professionnalisation de la RTBF passait par l'intégration de la publicité. Trois : une mesure fédérale pourrait déboucher sur le refiscalisation des investissements publicitaires. Selon la logique pollueur-payeur, les publicitaires seraient ainsi taxés par rapport aux dommages sociétaux que suscite leur activité : obésité, violence, création de faux besoins, etc. Une partie de ces taxes serait

versée à la dotation de la RTBF. Quatre : désinvestir dans le Centre d'information des médias (CIM) et la Régie média belge (RMB). La RMB commercialise l'espace publicitaire pour la RTBF mais aussi pour d'autres médias (AB3). Rien n'empêche qu'elle continue ses activités hors RTBF, elle aurait d'ailleurs pu devenir la régie de TF1 sans l'opposition du conseil d'administration de la RTBF. Exit aussi la participation au CIM, cet outil qui calcule l'audimat, fixateur de la tarification publicitaire. Cette sortie mettra fin

à la comparaison névrotique des audiences et des parts de marché entre la RTBF et les autres, et permettra une vraie prise en compte de l'avis des auditeurs-télespectateurs dans l'évaluation des programmes via un "qualimat". Cette évolution permettra à la RTBF de mieux redéfinir ses missions, ses programmes et ses publics prioritaires.

Entretien : Thierry Boutte

-> <https://www.toutautrechose.be/groupes/acrimed/5-propositions-pour-le-contrat-de-gestion>

Et Marc Moulin disait...

(...) Les gens raisonnables disent que ce n'est pas raisonnable de vouloir supprimer la publicité sur les radios-téles de service public. Franchement, si nous ne sommes pas capables de faire une chose aussi facile que ça, je ne vois pas très bien comment nous allons faire des

choses compliquées : sauver la planète de l'extinction des espèces, du réchauffement et du désastre climatiques, lutter contre la faim (...). Parce que les gens raisonnables pensent que la télé publique n'appartient pas à la collectivité. Pour eux, la télé publique appartient au lobby médiatico-publicitaire (extrait de sa chronique "Humœurs" dans le "Télémostique" du 16.5.2008)."

Non

Frédéric Ledoux

Producteur, réalisateur et président de TV Prod, l'union professionnelle des producteurs TV de Wallonie et de Bruxelles.

■ Si l'on supprime la publicité, il faudrait accepter de financer la télévision avec davantage de deniers publics. Or, je ne suis pas persuadé que si vous faites un sondage dans la rue, vous trouverez beaucoup de citoyens ravis de payer plus d'impôts pour leur télé.

Le collectif "La RTBF nous appartient" appelle à la suppression de la pub et du sponsoring sur les chaînes de télévision publiques. Qu'en pensez-vous ?

Dans un monde idéal, il n'y aurait pas de pub ni de sponsoring. Je pense que cela arrangerait bien tout le monde, les spectateurs qui préféreraient ne plus voir leurs programmes interrompus, tout comme la RTBF. Mais il faudrait alors accepter de financer la télévision avec davantage de deniers publics. Or, je ne suis pas persuadé que si vous interrogez des citoyens, vous en trouverez beaucoup qui accepteraient de payer plus d'impôts pour financer leur télévision.

La publicité serait donc indispensable pour boucler le budget de la RTBF ?

En Belgique francophone, on est doublement pénalisé. D'un, on investit très peu d'argent dans la

télé en comparaison avec les autres pays d'Europe. Pour donner un ordre de grandeur, en Belgique, le budget pour la télévision correspond à moins de 50 euros par habitant par an. Et si on prend des marchés de taille équivalente, en Suisse par exemple, ce budget est de 150 euros par an, et au Danemark, de 165 euros par an. De deux, nous avons une petite taille de marché. Nous avons 4 500 000 spectateurs potentiels, les Français en ont quinze fois plus. De fait, on oublie souvent que la RTBF dispose grosso modo du même budget qu'une antenne métropolitaine de proximité de France Télévisions. La RTBF a disposé en 2016 de 249 millions d'euros de dotations et de 74 millions d'euros de recettes publicitaires. France Télé ? Près de 3 milliards d'euros ! Pourtant, quelle que soit la taille du pays, une télé nationale a des frais fixes importants : il faut des structures, des studios, des moyens de diffusion... Et puis, les missions restent les mêmes : réaliser des J1, couvrir l'actualité politique, le sport, la météo... En fin de compte, la RTBF fait déjà beaucoup avec un budget limité. Et la pub est actuellement nécessaire pour boucler ce budget.

Pour faire des économies, et parvenir à supprimer la pub et le sponsoring, le collectif "La RTBF nous appartient" propose de supprimer les émissions onéreuses et de divertissement qui visent à faire de l'audimat et à séduire les annonceurs. Ne serait-ce pas une bonne idée ?

C'est une équation compliquée. La mission de TFI

est claire : il faut faire de l'audience et vendre des espaces publicitaires aux annonceurs. La mission d'Arte est également relativement simple : il faut faire du contenu, avec un rôle d'éducation. La mission de la RTBF, elle, n'est pas si évidente : en fait, il faut concilier ces différents objectifs. La RTBF est une chaîne nationale. Si elle ne faisait que des programmes très pointus qui ont un sens sociétal mais qui font peu d'audience, au bout d'un certain temps, tout le monde, y compris le pouvoir politique, se poserait la question de la pertinence d'une telle télévision publique. A quoi cela servirait-il de mettre de l'argent dans une chaîne que peu de gens regardent, même si les émissions sont très intéressantes ? La RTBF doit en permanence trouver le point d'équilibre. Ce qui n'est pas facile.

Pour vous, en tant que président de TV Prod, l'union professionnelle des producteurs TV de Wallonie et de Bruxelles, est-ce important que la RTBF continue de disposer de son budget actuel, recettes publicitaires

comprises ?

A l'heure de la mondialisation des contenus, la RTBF mais aussi nos décideurs politiques ont pris conscience que le contenu audiovisuel local, c'est un véritable bien public. C'est la production de contenus locaux qui crée cette fameuse culture populaire présente au Nord du pays, celle qui nous fait encore trop défaut, mais aussi celle qui génère des emplois solides et de la valeur ajoutée locale plutôt qu'importée ! Nous nous réjouissons donc que la RTBF affiche de plus en plus la volonté de développer ce contenu audiovisuel local, dans le cadre de son prochain contrat de gestion. Mais si demain, la télévision publique perd des recettes publicitaires (et c'est un risque avec l'arrivée de TF1 sur le marché belge), peut-être devra-t-elle renoncer à cette volonté.

Entretien : Baptiste Ercicum

→ Lire aussi les revendications des éditeurs de presse pp. 52-53.

***“Les producteurs indépendants
doivent devenir de véritables
partenaires de la RTBF.”***

**Frédéric Ledoux, président de l'union des
producteurs TV de Wallonie et Bruxelles.**

Lors d'une audition au Parlement en vue du prochain contrat de gestion de la RTBF, Frédéric Ledoux a appelé à faire davantage confiance aux producteurs locaux. *“Mais pour cela,”*, ajoute-t-il, *“encore faut-il que le budget de la RTBF le permette”*.