

Alerte au tsunami sur l'audiovisuel public européen

Renaître. Ou disparaître. La question de l'avenir de l'audiovisuel public est brûlante. Un peu partout en Europe, la maison menace de s'effondrer, sous les coups de boutoir d'indécrottables détracteurs, qui n'y décèlent qu'une relique poussiéreuse de la « télé de papa », ou les adjurations au big bang urgent, au nom de la « démocratie », rien que ça. Il en va, entend-on, de la survie de l'exception, de la diversité et de la création audiovisuelles. Dans les deux cas, l'équation est la même : le monde a changé, le service public de « radio-télévision », cher à André Malraux, qui l'avait porté dans un contexte d'après-guerre, doit changer.

Soumettre les médias publics aux lois du marché est une vieille rengaine. Dans les années 80, Thatcher avait tenté, en vain, de briser la sacro-sainte BBC, jugée « *trop critique* ». On se souvient aussi des rounds de discussions musclés dans le cadre du Gatt (devenu l'OMC). Sous couvert de concurrence équitable, il était question d'interdire les subventions publiques. Une manière de dérouler le tapis rouge pour la production audiovisuelle américaine. Entre 2001 et 2006, Berlusconi, propriétaire des trois principales chaînes privées du pays via le

groupe Mediaset, a littéralement mis la RAI sous tutelle, et, partant, massacré le cinéma italien.

Nouvelle offensive

Le 4 mars, les Suisses seront invités à se prononcer sur la suppression, ou non, de leur redevance « télé », la plus chère du continent (voir ci-contre). D'aucuns y décèlent une tentative de démantèlement pur et simple de la SSR. En France, tout le monde en prend pour son grade, depuis qu'Emmanuel Macron aurait qualifié l'audiovisuel public de « *honte de la République* ». Les propos tenus devant des parlementaires, démentis depuis par l'Élysée, en disent long sur l'ampleur du chantier porté par Françoise Nysen, ministre de la Culture : disparition de France 4, réforme de France 3, alliance avec l'industrie audiovisuelle pour mieux résister à Netflix et Amazon, révision du mode de nomination des patrons de chaînes (et donc du CSA). Et, surtout, évolution de la redevance télé, héritière d'un monde analogique, en une « contribution universelle » permettant d'avoir accès partout, sur tous les supports, aux créations françaises.

Des structures boudinées

Ce que l'on reproche essentielle-

ment à l'audiovisuel public, c'est sa structure boudinée, qui absorberait l'essentiel du financement. Même la BBC a dû passer par une cure d'amaigrissement radicale (2.000 emplois supprimés, 20 % d'économies). Il n'empêche que « Auntie » (« Tata »), comme l'appellent les Britanniques, reste une source d'inspiration planétaire pour les patrons de médias publics. De l'information aux émissions de variétés en passant par les documentaires, la production de séries ou les compétitions sportives, toute la production de la BBC est tournée vers le service au public, qu'elle a pour mission d'éduquer, de divertir et d'informer sans pression politique ou commerciale. Avec un budget de 4,3 milliards d'euros, 21.000 personnes et un objectif d'audience mondiale de 500 millions de personnes.

Problèmes de financement, de positionnement (face aux chaînes privées et aux géants du Net, comme Netflix et Amazon), de dimensionnement (des mastodontes de plusieurs milliers, voire dizaines de milliers d'emplois, comme en Espagne), l'audiovisuel est au cœur d'une vraie crise existentielle. Nous vous proposons cinq pistes pour réinventer l'audiovisuel public (ci-contre). ■

PHILIPPE LALOUX

en Suisse La télévision nationale attaquée dans les urnes

Si l'initiative passe, la Suisse serait le premier pays européen à abolir le mandat de service public pour la radio et la télévision. » L'avertissement provient de la ministre suisse Doris Leuthard, en charge du Département fédéral de la communication. Le 4 mars, les citoyens suisses sont appelés aux urnes pour décider s'ils souhaitent continuer à payer une taxe pour financer les sept chaînes de télévision et 17 radios nationales ainsi que 34 diffuseurs régionaux et locaux. Dans le pays, la question suscite un débat brûlant. Explications.

1 Pourquoi les Suisses doivent-ils se prononcer sur ce sujet ? Les électeurs voteront à la suite du dépôt, fin 2015, d'une initiative populaire activée par des jeunes issus notamment des formations juniors de l'Union démocratique du centre (UDC, droite populiste) et du Parti libéral-radical (PLR, droite libérale). L'initiative populaire est un instrument de la démocratie semi-directe helvétique qui permet à des citoyens de proposer au peuple une modification de la Constitution, moyennant la récolte préalable de 100.000 signatures dans un délai de 18 mois.

2 Que contient exactement la proposition ? Le texte exige la suppression pure et simple de la redevance que paient les citoyens pour financer l'audiovisuel public. Il interdit aussi à l'État toute subvention de chaîne de radio ou de télévision. Les concessions seraient mises aux enchères et les exploitants seraient totalement indépendants dans la conception des programmes, alors qu'ils doivent aujourd'hui respecter un cahier des charges précis, par exemple diffuser des informations aux heures de pointe et refléter une diversité d'opinions. Une exception est prévue en temps de guerre. Ces règles entreraient en vigueur au plus tard le 1^{er} janvier 2019.

3 Combien coûte la redevance ? Le montant est de 451 francs (environ 390 euros) par an et

par ménage. Il est lié à la possession d'un appareil de réception radio ou TV et est prélevé par une société mandatée par les autorités, appelée Billag (d'où le surnom de l'initiative : « No Billag »). À la suite d'un changement de loi accepté par le peuple en 2015, il est prévu que la redevance devienne obligatoire pour tous les ménages à partir de 2019, mais elle diminuera alors à 365 francs. Les entreprises doivent, elles aussi, mettre la main au porte-monnaie (à partir de 500.000 francs de revenus et selon un tarif progressif dès 2019).

4 Que rapporte cette taxe et comment est-elle distribuée ? Le produit de la redevance se monte à 1,37 milliard de francs. Sur cette somme, 1,24 milliard va à la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR), qui diffuse des programmes nationaux dans les quatre langues officielles (allemand, français, italien et romanche). Les trois quarts du budget de la SSR, qui compte 6.000 collaborateurs, sont financés par ce biais. Le reste est couvert par la publicité. Les diffuseurs locaux et régionaux se partagent, eux, 5 % du total, soit 67,5 millions (53 % du budget des TV régionales et jusqu'à 67 % de celui des radios régionales). Cette part doit augmenter à 6 % (81 millions) en 2019, tandis que celle attribuée à la SSR doit être plafonnée à 1,2 milliard. Enfin, 55 millions reviennent à Billag, appelé à être remplacé en 2019 par un autre organe de perception qui coûtera moins cher.

5 Qui veut la peau de la redevance et pourquoi ? Les principaux acteurs qui souhaitent mettre fin à cette taxe sont les Jeunes PLR et l'UDC au niveau politique (tous les autres grands partis sont contre), ainsi que l'Union suisse des arts et métiers (Usam) – la faitière des petites et moyennes entreprises – sur le plan économique. Pour les jeunes libéraux, l'obligation de payer va à l'encontre des libertés individuelles. La droite

populiste, elle, fustige le « pouvoir démesuré » de la SSR, qu'elle considère comme un nid de gauchistes. De son côté, l'Usam critique le fait que les entreprises paient « à double ». Tous assurent qu'en cas d'abolition de la redevance, la SSR pourrait survivre grâce à des abonnements volontaires, à la publicité et à des subventions.

6 Que répondent leurs adversaires ? Les détracteurs de l'initiative regroupent autant le gouvernement que les artistes en passant par les yodleurs et le Prix Nobel de Chimie 2017, Jacques Dubochet. Ils sont aussi nombreux que leurs arguments : disparition du service public, appauvrissement du paysage médiatique (en particulier dans les régions périphériques), perte de soutien à la culture (qui bénéficie indirectement de la redevance via des fonds pour la production cinématographique, par exemple), menace pour la cohésion nationale ou encore pertes massives d'emplois.

7 Quel est l'état de l'opinion et à quoi ressemblera l'avenir ? Lors des premières enquêtes réalisées en décembre, au tout début de la campagne des opposants, les électeurs semblaient en majorité pour la suppression de la redevance. Mais la tendance s'est depuis nettement inversée après une campagne d'une rare intensité : 60 % sont désormais contre. Les sondages se sont toutefois trompés par le passé, comme lorsque les Suisses ont accepté contre toute attente d'interdire la construction de minarets en 2009. Si le « oui » l'emporte le 4 mars, les conséquences exactes sur le paysage médiatique suisse sont difficiles à prédire. Dans le cas contraire, l'affaire sera-t-elle classée ? Pas vraiment. L'UDC pourrait lancer une initiative pour une redevance à 200 francs et des voix se font d'ores et déjà entendre pour ne plus limiter le financement public à l'audiovisuel mais l'étendre à l'ensemble des médias. Le débat ne fait que commencer. ■

BENJAMIN KELLER (« La Tribune de Genève »)

SOLUTION

Et si on taxait les géants du web ?

Une initiative pilotée par la France et soutenue par trois autres grands pays européens, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, vise à élaborer une nouvelle taxe appliquée sur le chiffre d'affaires généré dans chaque pays européen par les géants du Net,

comme Google, Apple, Facebook et Amazon (les Gafa), afin de contrer l'optimisation fiscale pratiquée à grande échelle par ces acteurs. Sa mise en place arrangerait les télévisions publiques qui dépendent, en partie, de la publicité. Elles pourraient se voir attribuer une partie de l'argent pour ne plus devoir couper leurs programmes. Pour les chaînes privées, cela veut dire moins de concurrence.

Plusieurs pays à la taxation avantageuse pour les Gafa freinent l'idée mais la situation pourrait se débloquer prochainement. Dimanche, le commissaire aux Affaires économiques et financières, Pierre Moscovici, a annoncé qu'il présenterait « fin mars » une réforme de la fiscalité des entreprises, en particulier celles du Net, « pour qu'elles paient des impôts là où elles créent de la valeur ».

M.BMÉ

CINQ PISTES POUR LES MÉDIAS PUBLICS DE DEMAIN

Alors que certains pays, comme la Suisse, envisagent la disparition complète de leur service public audiovisuel, on peut se demander à quoi ils ressembleront dans le futur.

Changer les modèles d'organisation

Cela semble inévitable. Après avoir réduit significativement ses troupes, la RTBF se prépare à mettre en place une toute nouvelle organisation. On ne pensera plus en termes de chaînes mais en termes de contenus et de diffusion. Ceux qui travaillent pour la télévision, la radio et le numérique devront collaborer sur les différents projets.

A ce niveau, la Belgique a déjà une longueur d'avance sur la France où la radio et la télévision sont deux entités totalement indépendantes. On parle de fusion, mais cela devrait créer énormément de tensions. « *L'image des services publics est celle de la lenteur dans la capacité d'adaptation, constate Frédéric Antoine, professeur à l'UCL. En France, et encore plus en Suisse, on fait face à un dinosaure qui n'arrive pas à se transformer tant qu'une météorite ne lui tombera pas dessus. Jusqu'à présent, la logique a été celle de la division, de l'éclatement, alors que la tendance est totalement inverse pour le futur.* »

Repenser le rapport à la publicité

La pub agace mais semble indispensable à l'heure où l'on demande aux services publics de serrer toujours plus la vis au niveau des budgets. Le nouveau contrat de gestion de la RTBF ne devrait pas provoquer beaucoup de changements à ce niveau en Belgique francophone. La France, qui a supprimé la publicité après 20 h, s'apprêterait à faire marche arrière. « *De toute façon, elle est toujours là via les nombreux sponsorings* », remarque François Jost, professeur émérite à Paris III et auteur de *La méchanceté en acte à l'ère du numérique*. « *Sa suppression est une bonne idée car cela permet d'avoir une télévision où on ne fait pas de programmes inutiles pour l'audience. Du moins, en théorie...* »

Etre présent sur tous les écrans

« *Plus les années vont passer, plus la complémentarité entre la télévision linéaire (diffusée et direct à la télévision, NDLR) et la consommation non linéaire (en rattrapage, NDLR) augmentera, explique François Jost. La télévision publique va continuer à exister mais l'accent va être mis sur le transmédia. On pourra commencer un programme sur son smartphone et continuer à visionner la suite sur sa télévision.* »

Notre constat est cependant que la télévision n'a pas dit son dernier mot sur smartphone ou tablette : « *On s'aperçoit que les gens utilisent le replay pour regarder des programmes qui sont passés très peu de temps avant à la télévision. La recherche de contenus spécifiquement dédiés à ces appareils est finalement très faible.* »

Cette adaptation aux nouvelles manières de consommer les médias est capitale pour la survie des services publics selon

Frédéric Antoine : « *Le grand risque qu'ils courent, c'est de mourir avec leurs utilisateurs actuels. Les nouvelles générations ne sont pas intéressées par ce que les médias publics produisent. Même quand une chaîne propose un programme a priori destiné aux jeunes comme "The Voice Belgique", on constate dans les chiffres d'audiences que la majorité des téléspectateurs ont plus de quarante ans. Pour cette nouvelle génération, le service public n'apporte rien qu'on ne puisse trouver ailleurs. Il va vraiment falloir qu'ils arrivent à changer leur image. Ce n'est pas un hasard si la proposition suisse séduit la jeune génération. Elle est portée par des jeunes économistes qui considèrent que ce que fait le service public est déjà accessible ailleurs.* »

Affirmer son identité

Une image vieillotte qui nécessite plus que jamais de marquer sa différence. « *Il reste une série de secteurs comme la culture, l'information ou l'éducation qui ne seront jamais totalement pris en charge par les opérateurs privés, constate Frédéric Antoine. Leur logique est différente car ils visent la rentabilité financière. Ils ne peuvent pas se permettre de proposer des programmes de niche* ». Virginie Spies, professeure en communication à l'Université d'Avignon, abonde dans son sens : « *L'important, c'est de réussir à susciter l'envie chez le spectateur. Il y a déjà des vidéos culturelles qui fonctionnent très bien sur YouTube. France Télévisions ou Arte arrivent à se démarquer en misant sur les nouvelles écritures. On peut arriver à renouveler le public avec des choses intéressantes et inédites, sans sacrifier l'audience sur l'autel de la télévision dite "facile"* ».

La BBC ou la VRT sont deux exemples de chaînes qui osent jouer la carte de la contre-programmation face aux divertissements des chaînes privées avec des programmes intelligents qui se retrouvent finalement en tête des audiences. On ressent même un sentiment de fierté auprès de la population. Un sentiment que l'on retrouve bien moins en Belgique francophone ou en France. Peut-être parce que les chaînes font preuve de mimétisme par rapport à la concurrence, se questionne Frédéric Antoine. « *La grande difficulté est de rester intelligent et informatif dans ses programmes tout en pouvant être divertissant* », résume Virginie Spies.

Créer des alliances internationales

Face à Netflix, Amazon et les autres, les services publics européens vont devoir s'allier s'ils veulent continuer à exister. Des personnalités comme Yves Bigot, directeur de TV5 Monde, ou Delphine Ernotte, patronne de France Télévisions, plaident pour des « Netflix » à l'européenne. Dans quelques années, on peut imaginer la création d'une grande plateforme sur laquelle on retrouverait toutes les productions des services publics, et pas que. « *France Télévisions, avec beaucoup moins de moyens, produit autant de films que Netflix* », rappelle François Jost. La fiction locale est l'une des clés pour se démarquer. On le voit chez nous avec l'engouement suscité par les séries belges qui trouvent aussi leur public à l'international.

MAXIME BIERMÉ

FRANCE

133 euros/an pour tout logement pourvu d'une télévision

Volonté du gouvernement (et promesse électorale de Macron) d'étendre la « taxe télé » à toute personne possédant un écran.

ALLEMAGNE

215 euros/an par foyer fiscal, quels que soient le nombre et le type d'écran (télé, PC...)

L'ARD reçoit 70 % du montant de la redevance (ZDF et les autres médias se partagent le reste). L'audiovisuel allemand est un des rares à être épargné par la crise.

BELGIQUE

La « redevance télé » a été supprimée en Flandre et à Bruxelles en 2002 et en Région wallonne depuis le 1^{er} janvier 2018

Le gouvernement wallon n'a pas précisé comment il compenserait le manque à gagner de la redevance, soit près de 120 millions d'euros par an.

PORTUGAL

Pas de redevance télé, mais une taxe prélevée sur les factures d'électricité (70 euros par an)

La RTP dispose de 8 chaînes de télévision et de 8 radios. Projet de privatisation à 49 % ou concession à un groupe privé sur 15 ou 20 ans

ESPAGNE

Pas de redevance télé

Le financement de la télévision nationale, la radio nationale RNE, les télévisions publiques régionales ainsi que l'agence de presse EFE est assuré par une subvention du gouvernement, à travers les impôts.

- ▶ La « redevance télé » de papa est remise en cause.
- ▶ De quoi plonger le service public audiovisuel en crise existentielle.



ROYAUME-UNI

193 euros par an (rabais pour les postes en noir et blanc...)

Elle est obligatoire pour avoir accès aux programmes de la BBC (ainsi que BBC World Services en 32 langues), y compris sur internet et les mobiles. La BBC sort d'un énorme plan de restructuration (20 % d'économies, 2.000 emplois supprimés).

DANEMARK

368 euros/an (dont 325 pour la TV et 43 pour la radio)

ITALIE

100 euros par an. La taxe est intégrée à la facture d'électricité (pour éviter les fraudes. 25 % des Italiens ne la payaient pas).

La taxe ne concerne que les propriétaires d'une télévision ou d'une radio (pas encore d'une tablette ou d'un ordinateur). Elle assure 75 % du financement de la RAI, confrontée à d'importants soucis d'ingérence politique.

AUTRICHE

Entre 251 et 320 euros par an

La redevance, qui revient à 75% pour le service public ORF, permet de financer 4 chaînes de TV, trois radios nationales et 8 radios régionales et leurs sites d'infos.

SUISSE

390 euros par an et par ménage