

N° 733

SÉNAT

SESSION EXTRAORDINAIRE DE 2017-2018

Enregistré à la Présidence du Sénat le 26 septembre 2018

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication (1) sur l'avenir de l'audiovisuel public,

Par Mme Catherine MORIN-DESAILLY,

Sénatrice

(1) *Cette commission est composée de : Mme Catherine Morin-Desailly, présidente ; M. Max Brisson, Mme Catherine Dumas, MM. Jacques Gasperrin, Antoine Karam, Mme Françoise Laborde, MM. Jean-Pierre Leleux, Jacques-Bernard Magner, Mme Colette Mélot, M. Pierre Ouzoulias, Mme Sylvie Robert, vice-présidents ; MM. Alain Dufaut, Claude Kern, Mme Claudine Lepage, M. Michel Savin, secrétaires ; MM. Maurice Antiste, David Assouline, Mmes Annick Billon, Maryvonne Blondin, Céline Boulay-Espéronnier, Marie-Thérèse Bruguière, Céline Brulin, M. Joseph Castelli, Mmes Laure Darcos, Nicole Duranton, M. André Gattolin, Mme Samia Ghali, MM. Didier Guillaume, Abdallah Hassani, Jean-Raymond Hugonet, Mmes Mireille Jouve, Claudine Kauffmann, MM. Guy-Dominique Kennel, Laurent Lafon, Michel Laugier, Mme Vivette Lopez, MM. Jean-Jacques Lozach, Claude Malhuret, Christian Manable, Mme Marie-Pierre Monier, MM. Philippe Nachbar, Olivier Paccaud, Stéphane Piednoir, Mme Sonia de la Provôté, MM. Damien Regnard, Bruno Retailleau, Jean-Yves Roux, Alain Schmitz, Mme Dominique Vérien.*

SOMMAIRE

| | <u>Pages</u> |
|--|--------------|
| AVANT-PROPOS | 5 |
| ALLOCUTIONS D'OUVERTURE..... | 12 |
| • Gérard LARCHER, <i>Président du Sénat</i> | 13 |
| • Catherine MORIN-DESAILLY, <i>Présidente de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat</i> | 15 |
| • Joël WIRSZTEL, <i>Directeur de la rédaction de Satellifax</i> | 15 |
| 1ÈRE PARTIE : LES ATTENTES DES FRANÇAIS ET DES EUROPÉENS FACE À L'AUDIOVISUEL PUBLIC | 17 |
| I. « LES ATTENTES DES FRANÇAIS FACE À L'AUDIOVISUEL PUBLIC » | 17 |
| • Frédéric MICHEAU, <i>Directeur des études d'opinion de l'institut OpinionWay</i> | 17 |
| II. TABLE RONDE AVEC LES RESPONSABLES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC EUROPÉEN SUR : « LES MISSIONS DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL EN EUROPE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE » | 25 |
| A. INTRODUCTION DE LA TABLE RONDE | 25 |
| • André GATTOLIN, <i>Sénateur</i> | 25 |
| B. COMPTE RENDU DE LA TABLE RONDE | 28 |
| • Modérateur : Alex TAYLOR, journaliste | 28 |
| • Intervenants : Peter BOUDGOUST, Président de la chaîne régionale Südwestrundfunk (SWR) ; membre de l'ARD, et président du groupe Arte ; Sir David CLEMENTI, Président de la BBC ; Pascal CRITTIN, Directeur de la RTS ; Anne DURUPTY, Directrice générale d'Arte France et vice-présidente du groupe Arte ; Monica MAGGIONI, Présidente de la RAI ; Jean-Paul PHILIPPOT, Administrateur général de la RTBF. | 28 |
| • Échange avec la salle | 43 |
| III. CONCLUSION DE LA MATINÉE | 49 |
| • Françoise NYSSSEN, Ministre de la culture | 49 |
| 2ÈME PARTIE : « QUEL AVENIR POUR L'AUDIOVISUEL À L'HEURE DU NUMÉRIQUE » | 51 |
| I. QUELLE ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION DANS UN MONDE HYPERCONNECTÉ ? | 51 |
| • Jean-Michel BLANQUER, Ministre de l'éducation nationale | 51 |
| II. INTRODUCTION DES TABLES RONDES DE L'APRÈS-MIDI | 55 |
| • Olivier BOMSEL, Directeur de la chaire d'économie des médias à Mines ParisTech | 55 |

| | |
|--|-----|
| III. TABLE RONDE : « AUDIOVISUEL PUBLIC ET PRIVÉ : QUELLES MISSIONS ? QUELLES DIFFÉRENCES ? » | 57 |
| A. INTRODUCTION DE LA TABLE RONDE..... | 57 |
| • Jean-Pierre LELEUX , Sénateur, rapporteur pour avis des crédits de l'audiovisuel | 57 |
| B. COMPTE RENDU DE LA TABLE RONDE..... | 59 |
| • Modératrice : Virginie SENGÈS , journaliste à Satellifax | 59 |
| • Intervenants : Ara APRIKIAN , Directeur général adjoint contenus groupe TF1 ; Takis CANDILIS , Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions ; Virginie LINHART , Présidente de la commission audiovisuelle de la SCAM ; Didier QUILLOT , Directeur général de la Ligue de football professionnel (LFP), ancien président du directoire de Lagardère Active ; Catherine SMADJA , Chargée de mission auprès de la ministre de la culture..... | 59 |
| • Échange avec la salle | 66 |
| IV. TABLE RONDE : « FACE AUX MUTATIONS NUMÉRIQUES : QUELLES RÉPONSES, QUELLES STRATÉGIES, QUELLES NOUVELLES RÉGULATIONS ? » | 71 |
| A. INTRODUCTION DE LA TABLE RONDE..... | 71 |
| • David ASSOULINE , Vice-président du Sénat | 71 |
| B. COMPTE RENDU DE LA TABLE RONDE..... | 75 |
| • Modératrice : Isabelle REPITON , journaliste à Satellifax..... | 75 |
| • Intervenants : Sophie DESCHAMPS , Présidente de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) ; Francis DONNAT , Secrétaire général de France Télévisions ; Laurent FRISCH , Directeur du numérique de Radio France ; Radu MIHAILEANU , Président de l'ARP (Auteurs, réalisateurs, producteurs) ; Bruno PATINO , directeur éditorial d'ARTE France ; Nathalie SONNAC , membre du CSA | 75 |
| V. CONCLUSION DE LA JOURNÉE | 89 |
| • Catherine MORIN-DESAILLY , Présidente de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat..... | 89 |
| EXAMEN EN COMMISSION | 97 |
| ANNEXE | 105 |
| • L'avenir de l'audiovisuel public Étude OpinionWay pour le Sénat | 105 |

Mesdames, Messieurs,

La commission de la culture, de l'éducation et de la communication a organisé, le 12 juillet 2018, un colloque sur le thème « *Comment réenchanter l'audiovisuel public à l'heure du numérique ?* », qui a rassemblé plus de 300 professionnels au cours de la journée.

Plusieurs enseignements peuvent être tirés de cette journée et tout particulièrement de l'étude d'opinion commandée par la commission à l'institut OpinionWay et de la première table ronde organisée sur le thème « *Les missions du service public de l'audiovisuel en Europe à l'heure du numérique* » à travers les interventions de Peter Boudgoust, président de la Südwestrundfunk (SWR) et de ARTE, Sir David Clementi, président de la BBC, Pascal Crittin, directeur de la radio télévision suisse (RTS), Anne Durupty, directrice générale d'ARTE France, Monica Maggioni, présidente de la RAI et Jean-Paul Philippot, administrateur général de la radio télévision belge francophone (RTBF).

Des médias publics français qui doivent davantage s'inspirer des autres médias publics européens ?

Le colloque du 12 juillet a été l'occasion d'une présentation des résultats d'un sondage exclusif commandé par la commission de la culture, de l'éducation et de la communication à l'institut OpinionWay¹.

Parmi les enseignements de ce sondage mené dans cinq pays européens, la France se distingue par une faible identification des spécificités de ses médias publics par rapport aux médias privés. Si les Français reconnaissent que les programmes publics sont globalement plus « intelligents », ils estiment aussi que les médias publics manquent de dynamisme. Les personnes interrogées sont attachées à la gratuité du service public audiovisuel et à son rôle pour défendre les valeurs démocratiques et l'accès à une information fiable.

Si 80 % des Britanniques sont satisfaits de la BBC, seuls 56 % des Français le sont de l'audiovisuel public. Cet écart s'explique notamment par le sentiment de manque d'indépendance des médias publics français, à la fois vis-à-vis des puissances économiques compte tenu de la dépendance à la publicité et vis-à-vis des autorités politiques.

Parmi les pistes d'évolution, trois-quarts des sondés souhaitent pouvoir accéder aux programmes publics locaux de télévision et de radio sur une même plateforme et 70 % sont opposés à la suppression de la diffusion hertzienne de France 4.

¹ L'intégralité des résultats de cette étude est présentée en annexe du présent rapport.

A. La spécificité des missions de l'audiovisuel public

Dans le secteur des médias, la notion de mission fait référence à un besoin vital pour la communauté qui ne pourrait être atteint par la seule compétition entre acteurs privés sur le marché. Les échanges ont tout d'abord permis de rappeler qu'elle était inséparable d'une ambition forte, « *parfois aux limites du réalisable* » selon notre collègue André Gattolin.

1. Une mission de cohésion nationale

Cette mission s'accompagne d'une obligation d'universalité qui recouvre à la fois un **objectif de couverture territoriale, la nécessité de diversifier les programmes pour toucher tous les publics et une accessibilité maximale par la gratuité des services.**

Pour la présidente de la RAI, Monica Maggioni : « *on ne peut avoir de sociétés réellement démocratiques là où seulement ceux qui peuvent payer ont accès à des produits de qualité, aidant à comprendre le monde, les sociétés* ».

Enseignement n° 1 : *l'universalité demeure l'objectif principal des médias publics européens. Elle implique un accès gratuit à l'ensemble des programmes du service public afin de se distinguer des plateformes par abonnement, des chaînes payantes et des chaînes gratuites privées qui font payer l'accès à leurs programmes de manière délinéarisées.*

La BBC met également l'universalité au centre de son projet, notamment à travers la **représentation de la diversité de la nation et des régions au sein du Royaume-Uni**. Le groupe public britannique souhaite aussi « *représenter tout le monde dans une société* ».

Enseignement n° 2 : *l'universalité implique aussi que les médias publics s'adressent à tous les publics sans distinction de territoires, d'opinions, de générations, d'origines... La dimension territoriale - ou locale - constitue une dimension fondamentale du service public de l'audiovisuel même si la dimension nationale demeure le cadre de référence des médias publics européens à l'exception d'ARTE qui se revendique comme le seul média européen.*

2. Une mission d'éveil et d'enrichissement des publics

Cette mission d'éveil inscrit l'audiovisuel public en complément de l'éducation nationale. L'ambition culturelle et pédagogique doit idéalement traverser tous les programmes, qu'ils soient de nature informative, documentaire, fictionnelle ou divertissante. Cette aspiration prend aujourd'hui la forme d'une **exigence de qualité de l'offre et d'une ambition en faveur de la création audiovisuelle nationale.**

Cette exigence de qualité est aujourd'hui fragilisée par la fragmentation des audiences, la concurrence forte du privé et la priorité donnée à l'audience - et donc à la demande - à travers, par exemple, des programmes d'*infotainment*.

Enseignement n° 3 : *l'éducation et la culture constituent le second grand objectif des médias publics européens. Elles incarnent bien la spécificité de ces médias qui ne doivent pas rechercher prioritairement l'audience mais plutôt viser à fortifier le jugement des citoyens.*

Si la BBC constitue un élément de la nation britannique, c'est à la fois parce qu'elle cultive farouchement son **indépendance vis-à-vis des gouvernements** mais aussi parce qu'elle a pour premier objectif **l'impartialité, la neutralité et la précision en termes d'information**. Certains de ces programmes sont dédiés à l'éducation et la qualité constitue un impératif revendiqué. L'impartialité se traduit par un souci permanent de présenter l'ensemble des opinions sans prendre parti, ce qui a pu donner lieu à des reproches lors du référendum sur le « Brexit », partisans et opposants estimant que la BBC donnait trop d'importance au camp adverse.

Le président de la SWR, Peter Boudgoust considère, de même, que l'objectif doit être de permettre aux citoyens de former leur propre opinion en se fondant sur des faits, des théories et pas sur des fausses nouvelles.

Enseignement n° 4 : *la confiance que les citoyens peuvent avoir dans les médias publics est étroitement liée au sentiment de neutralité et d'impartialité qu'ils peuvent inspirer. Alors que la BBC veille à présenter tous les points de vue sans prendre parti, les Français sont nombreux à considérer que les médias publics français ne sont pas impartiaux, ce qui peut limiter leur légitimité.*

B. Le numérique : risque et chance pour le service public de l'audiovisuel

1. Des médias publics obligés de rechercher davantage le contact avec leurs publics

Le développement du numérique questionne à la fois l'offre et l'organisation de l'audiovisuel public face à une globalisation de l'offre des autres médias et une dérégulation.

La délinéarisation, en particulier, favorise une politique de la demande fondée sur le libre-service au détriment d'une politique de l'offre structurée par un cahier des charges.

Les médias publics ont conscience de l'enjeu numérique mais tardent à s'y adapter. Seul ARTE se considère déjà comme un média délinéarisé. La chaîne européenne a décliné une stratégie d'hyper-distribution qui lui permet de rajeunir fortement son audience (35 ans sur les réseaux sociaux contre 60 ans sur la télévision linéaire). Les programmes de la journée sont ainsi mis en ligne dès 5 heures du matin et 85 % des programmes sont européens.

Pascal Crittin, Directeur de la RTS, explique que les médias doivent maintenant être davantage dans une dimension horizontale et mettre plus de « demande » dans leur stratégie d'offre car « *il y a un risque de perdre le public qui choisit indépendamment de la programmation et de la stratégie* ».

Le contact avec le public commence dès la jeunesse. C'est pourquoi la BBC a conservé des programmes hertziens pour les moins de 12 ans. Le président de la BBC a fait part de sa surprise face à la suppression de la diffusion de France 4 car « *les parents veulent des programmes faits sur-mesure pour les enfants* ».

Enseignement n° 5 : *le numérique accroît considérablement l'offre de programmes et oblige en conséquence les médias publics à se rapprocher de leurs publics. Dans cette perspective, le maintien d'une offre hertzienne à destination des plus jeunes apparaît essentiel pour construire une relation de long terme.*

2. Une gratuité de l'accès aux programmes publics à préserver

Par ailleurs, le président de la BBC estime que l'accès aux programmes publics doit être gratuit même sur les plateformes numériques, au risque sinon de s'éloigner du principe d'universalité.

Enseignement n° 6 : *l'accès gratuit aux programmes des médias publics constitue un principe fondamental pour les médias publics européens. Le respect de ce principe pose néanmoins la question des moyens financiers dont disposent ces médias en particulier pour acquérir et conserver les droits des programmes proposés.*

C. La menace d'une remise en cause permanente des moyens et de l'indépendance

1. Pas d'audiovisuel public de qualité sans moyens suffisants garantis dans la durée

Pour la BBC, l'audiovisuel public de qualité a un coût de 150 livres par an. Le président de la SWR considère également que le premier objectif est de créer de bons programmes, ce qui représente un coût financé par une redevance universelle de 17,50 euros par mois. La publicité sur les chaînes

publiques allemandes est par ailleurs strictement limitée à 20 minutes par jour ouvré avant 21 heures et interdite le week-end.

Une difficulté majeure tient au fait que les gouvernements ont décidé de réduire fortement les ressources de l'audiovisuel public. Elles baisseront ainsi de 700 millions d'euros en Allemagne au cours des 10 prochaines années.

En Suisse également, les moyens de l'audiovisuel public sont appelés à baisser, la redevance, de 380 euros en 2018, sera ramenée à 313 euros en 2019.

Jean-Paul Philippot, l'administrateur général de la RTBF rappelle **qu'un quart des services publics européens ont connu, ces dix dernières années, des réductions budgétaires supérieures à 15 %.**

Parallèlement à la baisse des financements publics, le modèle d'affaires fondé sur la publicité est remis en cause en raison de l'émergence des plateformes qui captent la publicité ainsi que certaines grandes chaînes étrangères.

Or ce sont les médias publics européens qui produisent le plus de contenus européens rappelle Pascal Crittin, le directeur de la RTS, selon lequel *« c'est une question civilisationnelle. Les médias publics doivent soutenir ces créations originales chez eux, mais aussi entre eux, grâce à des alliances entre grands acteurs européens, ou encore à des synergies avec les médias francophones publics ».*

Pour accomplir leurs missions, les médias publics ont besoin d'une indépendance complète, au niveau de la régulation, du financement et de la surveillance ainsi que d'un financement pérenne et constant. Pascal Crittin souligne à cet égard que *« le financement ne doit pas varier au gré des budgets et des alliances politiques. Dans le cas contraire, le risque est que le service public s'exerce en fonction de la rentabilité ».*

Jean-Paul Philippot insiste sur l'importance d'un financement stable. La redevance garantit le mieux la stabilité, la prévisibilité et l'indépendance.

Enseignement n° 7 : la stabilité dans le temps des ressources des médias publics est devenue une revendication largement partagée afin en particulier de garantir leur indépendance. Elle implique une modernisation de la ressource afin de la faire évoluer vers un impôt universel ne dépendant pas de la possession d'un téléviseur ainsi que des engagements pluriannuels afin de pouvoir développer des stratégies d'entreprise indépendamment des cycles électoraux. La redevance constitue une garantie fondamentale de l'indépendance de l'audiovisuel public contrairement aux financements au travers de dotations budgétaires.

Jean-Paul Philippot estime qu'il n'y a jamais eu aussi peu d'argent investi dans la création : « en 2017, les services publics ont investi 18 milliards d'euros en contenus, dont 80 % en contenus originaux locaux. Netflix a investi en 2017 au niveau mondial 5,5 milliards d'euros dont moins de 20 % en contenus originaux ». Pour le dirigeant de la RTBF « on est en train de dessiner le sens, l'importance et l'avenir du service public : une information indépendante, de qualité, de la production de contenus originaux, ancrés dans la réalité locale ».

Enseignement n° 8 : la production de programmes de qualité et d'une information de référence a un coût qui n'est pas compatible avec une baisse continue des moyens. Si des gains de productivité sont possibles et nécessaires, il est essentiel de garder à l'esprit que l'existence même d'un audiovisuel public est inséparable de la mobilisation de moyens suffisants pour lui permettre d'exercer ses missions.

L'indépendance est aussi menacée sur le plan politique dans plusieurs pays européens. Jean-Paul Philippot constate « un estompement de la norme par rapport à l'indépendance du service public dans le domaine de sa politique éditoriale, par rapport au caractère sacré de la sécurité et la liberté de travail des journalistes ».

2. Des réformes de structure indispensables inséparables d'une politique ambitieuse de formation des personnels

La réduction des moyens implique des réformes de structures. La RTBF a été réorganisée entre un pôle dédié à la production de contenus multimédias et un pôle dédié à la publication de ces contenus. Les effectifs ont baissé de 25 % en dix ans.

Pour notre collègue Jean-Pierre Leleux, rapporteur pour avis des crédits de l'audiovisuel : « la création d'une présidence commune doit permettre d'assurer l'indépendance du management vis-à-vis des interventions quotidiennes des tutelles politiques et administratives ».

Enseignement n° 9 : la réduction des dépenses de fonctionnement implique un rapprochement des structures pour constituer des groupes publics qui intègrent télévision, radio et numérique. Les mutualisations peuvent être recherchées en regroupant les moyens de production de contenu d'une part et les supports de diffusion d'autre part. L'irréversible transformation numérique doit être considérée comme une opportunité pour accélérer les réorganisations et les réallocations de moyens vers les investissements technologiques et les programmes.

Une transformation identique a été opérée en Suisse avec la fusion en 2010 de la radio et de la télévision, qui a donné lieu à une vraie politique de mobilité professionnelle et une formation « trimédias ». Pascal Crittin explique ainsi que grâce à la convergence de la radio, de la télévision et du numérique les équipes ont été rapprochées, l'entreprise a été reconstruite selon une organisation horizontale thématique.

Enseignement n° 10 : *les restructurations rendues nécessaires pour adapter l'audiovisuel public aux nouveaux défis du numérique créent des inquiétudes chez les personnels. La mise en place de politiques de formation ambitieuses visant à favoriser la mobilité et la polyvalence sont indispensables pour permettre l'adhésion des personnels aux changements nécessaires.*

Conclusion

L'avenir de l'audiovisuel public tient dans sa capacité à proposer une alternative à la standardisation d'une offre de plus en plus globale et anglo-saxonne, à coopérer avec les autres acteurs européens pour faire rayonner notre culture et promouvoir la production européenne, à privilégier l'explication et l'approfondissement pour lutter contre les manipulations de l'information tout en respectant une stricte neutralité politique et les différents points de vue.

Pour cela, des moyens suffisants doivent être garantis dans la durée afin de permettre de créer un consensus social en interne et une alliance avec les producteurs. Dans cette perspective, notre collègue David Assouline a appelé de ses vœux « *un pacte entre le public et le privé français, entre les producteurs et les éditeurs* » pour résister aux GAFAM.

La transformation numérique doit également avoir pour conséquence une transformation dans l'organisation afin de mieux intégrer les différents supports de diffusion au sein de groupes unifiés.

ALLOCUTIONS D'OUVERTURE

- **Gérard LARCHER**, *Président du Sénat*
- **Catherine MORIN-DESAILLY**, *Présidente de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat*
- **Joël WIRSZTEL**, *Directeur de la rédaction de Satellifax*

Gérard LARCHER,
Président du Sénat

Je regrette de ne pouvoir être parmi vous ce matin, retenu par d'autres obligations. J'avais, en effet, souhaité ouvrir ce colloque organisé par la commission de la culture et consacré à l'avenir de l'audiovisuel public dans notre pays. J'ai donc tenu à être présent par l'image et à vous adresser ce message.

Tout d'abord, je voudrais remercier la présidente de la commission de la culture, Catherine Morin-Desailly, qui est à l'origine de cette excellente initiative. Cette initiative s'inscrit dans la continuité des travaux conduits par la commission, le rapport d'information de Jean-Pierre Leleux et André Gattolin, publié en 2015, consacré au nouveau modèle de financement de l'audiovisuel public, celui de Loïc Hervé et Corinne Bouchoux sur la Hadopi, les travaux sur la chronologie des médias et le rapprochement de France Bleu et France 3.

Sur ces sujets, j'oserais dire que le Sénat a une longueur d'avance. Il n'a pas attendu que l'exécutif s'en charge. Depuis plusieurs années, les sénatrices et sénateurs ont réfléchi à l'avenir de notre secteur public de l'audiovisuel. Ils ont écouté tous les acteurs du paysage audiovisuel et ont formulé des recommandations afin d'engager de véritables évolutions de la gouvernance, du financement et de l'organisation de l'audiovisuel public. Aujourd'hui il y a urgence à réformer !

Le colloque de ce jour permettra – j'en suis persuadé – de confronter les expériences et les points de vue, de dégager des convergences dans la perspective de la réforme annoncée par le Gouvernement.

À ce titre, je voudrais saluer tout particulièrement la présence des grands responsables de l'audiovisuel public européen et les remercier d'avoir répondu à l'invitation de la commission de la culture. Leur intervention dans quelques instants sera précieuse. Notre pays a sans doute beaucoup à apprendre des réformes entreprises par les acteurs européens de l'audiovisuel public.

Que sait-on de la réforme qui s'annonce dans notre pays ? En réalité, peu de choses. Le Gouvernement s'est fait particulièrement discret sur ses intentions, ne s'attachant qu'à évoquer l'organisation interne des groupes de l'audiovisuel public.

Les mutations numériques et technologiques qui se sont accélérées au cours de ces dernières années ont bouleversé le paysage audiovisuel. Ils ont transformé au sein de chaque foyer la perception de l'image et de la télévision, le rapport des Françaises et Français à leur poste de télévision.

Ces bouleversements n'ont pas été anticipés par l'audiovisuel public - peut-être sont-ils intervenus si vite qu'il était difficile de les prendre en compte. Ils doivent nous conduire de façon urgente, comme vous avez décidé de le faire aujourd'hui, à nous interroger sur ses missions.

Quel service public voulons-nous pour répondre aux enjeux de demain ? Peut-il conserver ou réinventer son rôle « fédérateur » qui fut le sien durant de longues années ? Comment s'inscrit-il dans la proximité avec nos territoires ? Quelle place doit-il occuper à côté de l'offre privée ?

C'est à ces questions et bien d'autres que vous allez tenter de répondre au cours de cette journée.

Je vous souhaite donc des échanges particulièrement fructueux et enrichissants.

Catherine MORIN-DESAILLY,

Présidente de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat

Bonjour à tous et à toutes. Merci d'être venus si nombreux au Sénat pour ce colloque intitulé « *Réenchanter l'audiovisuel public à l'heure du numérique* ». Vous connaissez l'engagement de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication sur les sujets de l'audiovisuel. Je salue mes collègues présents et ceux qui seront présents tout au long de la journée.

Je salue tous nos invités, les acteurs du paysage audiovisuel français. J'espère que cette journée sera fructueuse pour vous et vous permettra de réfléchir avec nous sur cette réforme annoncée de l'audiovisuel public.

Je salue nos intervenants européens qui nous font l'honneur de leur présence ce matin, pour une table ronde sur les missions du service public de l'audiovisuel en Europe ; soyez chaleureusement remerciés de vous être mobilisés.

Trois tables rondes auront lieu aujourd'hui. Elles seront précédées de la restitution d'un sondage que nous avons voulu effectuer pour éclairer les débats de la journée, ainsi que les orientations que nous pourrions formuler pour la suite.

Je tenais à remercier notre partenaire Satellifax et laisserai la parole à Joël Wirsztel, directeur de la rédaction, dans quelques instants.

Et la chose la plus importante : vous êtes accueillis ici par notre président, Gérard Larcher, qui avait coché cette date dans son agenda mais ne pourra être physiquement présent car aujourd'hui c'est la conférence nationale des territoires convoquée par le président de la République. Mais il a tenu à être présent parmi nous à travers le message enregistré que vous venez de visionner en introduction à ce colloque.

Je vous souhaite une excellente journée. Je remercie également les modérateurs, journalistes, qui ont accepté d'animer nos tables rondes. Ils prendront la parole tout à l'heure. Alex Taylor commencera cette journée. En attendant je cède la place à cette tribune à Joël Wirsztel.

Joël WIRSZTEL, Directeur de la rédaction de Satellifax

Bonjour à tous. Bienvenue à ce colloque. Mon intervention va être très rapide : Satellifax est très heureux de s'associer à cette journée sur un sujet qui est éminemment intéressant et d'actualité. Deux de nos journalistes animent les tables rondes de cet après-midi et nous rendrons compte dès demain dans Satellifax de l'ensemble de ce colloque. Passez une excellente journée de travail et de débat. Bonne journée à tous.

1ÈRE PARTIE : LES ATTENTES DES FRANÇAIS ET DES EUROPÉENS FACE À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

I. « LES ATTENTES DES FRANÇAIS FACE À L'AUDIOVISUEL PUBLIC »

Frédéric MICHEAU,

Directeur des études d'opinion de l'institut OpinionWay

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay.* – L'étude d'opinion que nous avons réalisée repose sur une méthodologie assez particulière et un dispositif ambitieux. Celui-ci a d'abord consisté en une phase qualitative exploratoire : un petit échantillon de 82 Français a été interrogé par Internet, ce qui a permis de recueillir 1 300 verbatim. Ensuite, lors d'une phase quantitative, un échantillon national de 1 020 personnes représentatif de la population adulte française a été interrogé en ligne, du 13 au 15 juin. Enfin, nous avons souhaité apporter un éclairage européen : cinq questions ont ainsi été posées à 500 personnes au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie et en Espagne.

La première partie de ma présentation porte sur l'importance et la connaissance de l'audiovisuel public.

La première question concerne l'importance de l'existence de médias du service public. Les résultats indiquent que la légitimité des médias du service public est largement reconnue, ce sur tous les supports : 82 % des personnes interrogées estiment que cette existence est importante sur le média télévisuel, 79 % en ce qui concerne la radio et 74 % pour Internet. Cette opinion est partagée par toutes les catégories de la population.

La deuxième question vise à mesurer l'identification du périmètre de l'audiovisuel public français. Les réponses obtenues montrent que le paysage audiovisuel public est bien identifié par les Français : France 2, France 3, France 5, France 4, France Ô et FranceInfo bénéficient chacune d'un bon taux d'identification, certainement facilitée par l'existence de la marque ombrelle « France ». Les scores sont plus faibles (inférieurs à 50 %) pour France 24, LCP-Public Sénat et Arte. Il est intéressant de noter que, trente ans après sa privatisation, TF1 est identifiée comme une chaîne du service public par 16 % des Français et par 28 % des 18-24 ans. La bonne identification des médias du secteur public est également constatée pour les radios.

Pour autant, la troisième question sur la différence entre les programmes proposés par les médias publics et ceux des médias privés fait apparaître une très faible identification des spécificités des médias de l'audiovisuel public. À l'exception des documentaires, les contenus sont perçus comme peu différents de ceux diffusés par le secteur privé. Les hommes perçoivent davantage de différences en ce qui concerne les documentaires et l'information, les femmes dans les séries, les films et les émissions de divertissement, les jeunes dans les séries particulièrement, le divertissement et l'offre sportive. On ignore toutefois si ces différences relèvent d'une appréciation positive ou négative.

Dans les autres pays européens, les différences sont perçues de manière plus prononcée. Dans notre étude, la France enregistre systématiquement, par rapport à ses voisins européens, le taux le plus faible de personnes déclarant que le contenu visé est différent de celui des médias privés, à une seule exception, le sport. L'Allemagne est le pays où les personnes interrogées identifient le mieux les spécificités de leur service public, quel que soit le contenu.

La faible indifférenciation entre les contenus des médias publics et privés est quelque peu remise en cause par l'étude qualitative. En première analyse, les médias publics semblent souffrir d'une perception critique par un effet d'amalgame avec les médias privés. Les programmes de ces derniers sont en effet qualifiés d'« infantilisants », d'« abrutissants ». Ils alimentent une mauvaise image de la télévision qui s'applique à l'ensemble des contenus télévisés. Les personnes interrogées estiment ainsi que l'audiovisuel public se dégraderait en proposant des programmes moins intéressants, moins intelligents qu'auparavant, faisant la part belle aux jeux ou à la télé-réalité. C'est l'expression d'une critique des médias qui dénonce notamment la pauvreté des programmes.

Dans le détail, on s'aperçoit toutefois que l'audiovisuel public est clairement reconnu, en particulier le caractère national et régional des chaînes, les spécificités thématiques des chaînes de télévision et des antennes de radio. L'offre de programmes culturels de qualité est jugée comme une spécificité propre à l'audiovisuel public. De même en ce qui concerne la qualité des émissions d'information, les documentaires, les fictions. Les programmes de l'audiovisuel public sont globalement considérés comme plus « intelligents », plus « sérieux », plus « pertinents », que ceux des médias privés. L'indépendance et la neutralité font également partie des caractéristiques attribuées à l'audiovisuel public.

Les Français interrogés jugent plus sévèrement l'audiovisuel public sur d'autres aspects : ils en déplorent le manque de dynamisme et de modernité. Les programmes sont moins « innovants », moins « divertissants », moins « audacieux » que ceux des chaînes privées. De plus, l'offre sportive y est jugée insuffisante.

Au final, les Français reconnaissent des atouts à l'audiovisuel public mais déplorent un manque de dynamisme.

La deuxième partie de notre étude a pour objet l'image de l'audiovisuel public.

Cette image repose pour les personnes interrogées sur le fameux triptyque : « Informer, Éduquer, Divertir ». Les deux premières missions apparaissent comme des évidences dans les réponses recueillies, mais le divertissement est également une mission qui est associée à l'audiovisuel public.

L'image de sérieux, de responsabilité dans le choix des contenus associés à l'audiovisuel public tend à investir ce dernier d'un certain nombre de missions d'intérêt général.

La première de ces missions est d'être le garant d'un service public et de défendre l'accessibilité de tous à un patrimoine commun.

L'idée de service public, de préservation d'un bien commun est très fortement attachée à l'audiovisuel public. Cette perception véhicule des attributs d'image positifs mais aussi négatifs comme pour le service public en général. D'où une image de l'audiovisuel public en tension, partagée entre désuétude et modernisation. Remarque incidente : les participants à notre étude éprouvent des difficultés à expliquer le statut de l'audiovisuel public. Selon les réponses, il oscille entre une relative indépendance, un monopole d'état ou une entreprise publique ou semi publique.

De manière implicite, les personnes interrogées formulent des exigences qui renvoient aux valeurs du service public : l'accessibilité à travers un accès gratuit et simple pour tous à une offre culturelle dont certains seraient privés autrement ; la continuité et la fiabilité ; la défense et la valorisation d'un patrimoine commun.

La deuxième grande mission est d'être un étendard des valeurs démocratiques. Dans un contexte de défiance vis-à-vis des médias traditionnels, l'audiovisuel public doit être le garant des valeurs démocratiques et remplir certaines fonctions : encourager la parole libre, fédérer les Français, nourrir les valeurs collectives, créer des moments ritualisés où on peut célébrer l'appartenance à la nation française, représenter la France dans toute sa diversité.

La troisième mission identifiée est d'être une arme contre la désinformation. Le service public de l'audiovisuel doit mener le combat pour la véracité et lutter contre le relativisme. Il a un rôle à jouer en matière d'aide à la compréhension des enjeux, de hiérarchisation de l'information afin de faire de chacun un citoyen éclairé.

La satisfaction exprimée par les Français au sujet des programmes proposés par les médias de l'audiovisuel public est modérée. Une courte majorité se déclare satisfaits : 56 % parmi lesquels 8 % sont très satisfaits, ce qui ne démontre pas une forte adhésion. Ce taux de satisfaction est inférieur à ceux enregistrés dans les autres pays européens, à l'exception de l'Italie. Les Britanniques expriment notamment une très forte satisfaction à l'égard des programmes de la BBC - 86 % - soit 30 points de plus par rapport à la France, ce qui constitue un écart considérable. L'Allemagne et l'Espagne présentent des taux de satisfaction très corrects : 61 % et 60 % respectivement.

Lorsque nous interrogeons les Français pour connaître leur perception des médias du service public, ils louent les qualités intrinsèques du service public : information, rôle éducatif, vecteur des valeurs démocratiques, éthique, rôle fédérateur... Ils font part également d'un certain nombre de griefs qui expliquent la part d'insatisfaction globale. Ainsi, une très faible majorité estime que les médias du service public sont indépendants des pouvoirs économiques - cela pose la question de la publicité - et des pouvoirs politiques. Ils remettent également en cause leur objectivité. Sur un autre registre, les médias publics sont jugés « vieillots » et « ennuyeux » - le taux monte à plus de 60 % chez les jeunes. La question de la modernité et de l'innovation est donc posée aux médias du service public. D'une manière générale, la perception est beaucoup plus positive dans les autres pays européens, en particulier au Royaume-Uni.

La troisième et dernière partie de notre étude concerne l'avenir de l'audiovisuel public.

Nous avons posé plusieurs questions afin de connaître la position des Français sur des sujets ciblés.

La première question s'intéresse au mode de financement de l'audiovisuel et à l'éventuelle remise en cause du dyptique redevance-publicité. Il ressort de notre étude qualitative que la redevance est globalement perçue de manière négative en raison de son caractère « injuste » puisqu'il est obligatoire de la payer même pour ceux qui ne regardent ou n'écoutent pas les médias du service public. Interrogés sur le montant de la contribution à l'audiovisuel public - 139 euros -, les Français considèrent à 69 % que celui-ci n'est pas justifié au regard de l'offre de programmes. Parmi eux, 39 % estiment même que ce n'est pas du tout justifié ! Mais le rapport à la redevance est plus complexe que cela paraît. L'opinion publique s'avère partagée sur la solution de financement qui pourrait être retenue pour l'avenir. 60 % des Français restent finalement attachés à la redevance, soit qu'ils souhaitent conserver le financement mixte actuel avec la publicité (37 %), soit qu'ils souhaitent le passage à un financement reposant uniquement sur la redevance, sans apport complémentaire de recettes publicitaires. 37 % souhaitent supprimer la redevance tout en augmentant en contrepartie le volume de publicité de manière importante.

La deuxième question vise à mesurer l'intérêt que les Français porteraient à un service en ligne proposant gratuitement l'ensemble des contenus des médias du service public. La réponse est favorable (56 %). Il y a donc une attente de la part des Français pour que l'audiovisuel public se mette en conformité avec les nouveaux usages, les nouvelles formes de consommation médiatiques, fondés sur les outils numériques.

La réponse à la troisième question confirme l'attachement des Français à une information de proximité. Trois quarts des personnes interrogées souhaitent ainsi que les médias du service public proposent des contenus locaux adaptés à chaque région, sur un média unique rassemblant la télévision et la radio.

Nous avons également interrogé les Français afin de savoir s'ils seraient favorables à une obligation pour les médias du service public de ne diffuser que des contenus français et européens. Sur ce sujet, l'opinion est très partagée : 47 % y sont favorables, 50 % y sont opposés.

Enfin, notre dernière question visait à connaître la réaction des Français à l'annonce du Gouvernement de supprimer la diffusion à la télévision de la chaîne France 4 : cette décision est désapprouvée par 7 Français sur 10.

Pour terminer, je vous livre quelques attentes formulées par les Français :

- le souhait que les médias publics restent proches de tous les Français, qu'ils évoquent leur quotidien, en évitant notamment les programmes élitistes, et en privilégiant la vulgarisation, en fixant également des horaires de diffusion adaptés aux publics ;

- développer leur capacité à rassembler et fédérer les Français dans des domaines aussi divers que la culture, les questions de société, la politique ou le sport ;

- renforcer les missions d'information, d'éducation et de lutte contre la désinformation, en assurant la neutralité des débats et en garantissant la liberté d'expression ;

- insuffler de la modernité et de l'innovation dans des contenus jugés actuellement comme « peu originaux » en comparaison de ceux de l'offre privée, ce qui signifie entre autres : réduire l'offre de jeux « vieillotte », renouveler et rajeunir les animateurs, clarifier et simplifier l'offre des chaînes, éviter le « copier-coller » des contenus du privé.

En conclusion, et à titre de synthèse, il nous faut retenir de cette étude les points suivants : la légitimité des médias publics n'est pas remise en cause même par les plus jeunes. Ces médias sont bien identifiés, de même que leurs missions et leurs valeurs. Mais leurs programmes ne se distinguent pas suffisamment de ceux des médias privés. Le montant de la contribution à

l'audiovisuel public n'est pas justifié au regard de l'offre proposée. Parmi les points prioritaires : le renforcement de la présence des médias locaux et la nécessaire adaptation aux nouveaux usages de consommation médiatiques, à travers une offre numérique améliorée.

De manière générale, les Français expriment une satisfaction mitigée à l'égard de l'audiovisuel public, plus faible que dans les autres pays européens. Je vous remercie pour votre attention.

Alex TAYLOR, *modérateur*. – Merci Frédéric Micheau pour cette présentation. Diriez-vous que la finale de la coupe du monde de football dimanche prochain fait partie de ces événements fédérateurs qui se doivent d'être diffusés sur un grand média public ?

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay*. – Votre exemple est très conjoncturel ! Il est évident que les Français attendraient qu'un tel événement soit diffusé sur une chaîne de télévision publique. Il y a d'ailleurs d'autres événements tels que Roland-Garros ou le Tour de France, cités comme exemples dans l'étude qualitative, qui sont diffusés par le service public. Mais les Français n'en déplorent pas moins des lacunes dans l'offre sportive du service public.

Alex TAYLOR, *modérateur*. – Vous avez évoqué le besoin de voir évoluer l'offre numérique des médias du service public. Cette attente concerne-t-elle, au-delà des moyens de diffusion, l'offre de contenus ?

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay*. – Cela concerne à la fois le vecteur et le contenu. Il existe une attente d'une offre publique performante sur Internet qui aille au-delà de la reprise des contenus déjà diffusés à la télévision ou à la radio. L'offre de contenus spécifiques doit donc être développée. Dans ce contexte, un indicateur comme la faible indifférenciation faite par les jeunes entre les séries du service public et celles des chaînes privées doit susciter la réflexion.

Nicolas MAZARS, *Directeur des affaires juridiques et institutionnelles de la Société civile des auteurs multimédia (SCAM)*. – Les Français jugent que la redevance est trop élevée. Leur avez-vous demandé quel serait selon eux le juste prix ? Je rappelle que le montant de la redevance en France est un des plus faibles d'Europe.

Joël WIRSZTEL, *Directeur de la publication et de la rédaction de Satellifax*. – En complément, je voudrais savoir si vous avez interrogé les Français pour savoir s'ils connaissaient le montant de la redevance ?

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay*. – Nous n'avons posé la question. L'hypothèse que nous faisons est que ce montant est méconnu, et plus encore le fait qu'il soit inférieur à ceux pratiqués dans les autres pays européens. Notre interrogation ne portait pas sur le niveau du montant mais sur le fait de savoir si le montant était justifié ou non au regard de l'offre du service public de l'audiovisuel.

Alex TAYLOR, *modérateur*. – Avez-vous pu analyser la raison pour laquelle une part non négligeable des Français pense encore que TF1 fait partie du service public ? Est-ce lié aux contenus ou à l'histoire ?

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay*. – Il ne s'agit que de 16 % des Français. Il y a sans doute des réminiscences liées à des effets générationnels. Mais, plus inquiétant, 28 % des jeunes considèrent que TF1 fait partie des médias publics. Nous n'avons pas malheureusement d'éléments d'explication à ce sujet.

David ASSOULINE, *Vice-Président du Sénat*. – Il y a une explication évidente. C'est qu'on a privatisé la première chaîne, ce qui fut une grave erreur. La numérotation des chaînes a son importance. Donner la première chaîne au privé lui a conféré beaucoup d'avantages.

Alex TAYLOR, *modérateur*. – Dans les autres pays, l'absence de publicité permet aussi de distinguer les chaînes publiques des chaînes privées...

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay*. – Cela peut être un élément d'explication.

Laurence BLOCH, *Directrice de France Inter*. – J'ai été interpellée par les taux de satisfaction recueillis dans les autres pays européens à l'égard des médias du service public, en comparaison de la France. Il serait toutefois intéressant d'avoir une description de l'état du marché dans chacun de ces pays car celui-ci varie extraordinairement d'un pays à l'autre. On sait, par exemple, que la BBC est en position dominante depuis très longtemps.

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay*. – On atteint ici la limite des sondages qui mesurent une perception mais ne donnent pas une connaissance factuelle. Cette perception est quand même significative mais nous n'avons pas eu l'occasion de l'étayer par des éléments factuels de marché.

Hervé RONY, *Directeur général de la SCAM*. – Avez-vous bien dissocié radio et télévision lorsque vous avez recueilli les appréciations des Français dans le cadre de votre étude ? Car les paysages de ces deux secteurs sont très différents...

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay*. – Nous avons bien différencié les médias. Toutefois, dans le cadre de l'étude qualitative, les personnes interrogées ont tendance à se positionner en priorité par rapport à la télévision quand on évoque les médias publics.

Emmanuel KESSLER, *Président de Public Sénat*. – La demande d'information locale, de proximité vous semble-t-elle s'être accrue au cours des dernières années ou est-elle stable sachant qu'il s'est toujours agi d'une demande forte ?

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay*. - L'attrait pour le local et la proximité constitue un sentiment général que nous mesurons de manière croissante dans toutes nos études.

Catherine SMADJA, *Chargée de mission auprès de la ministre de la culture*. - En matière d'information, on constate à la fois une demande de neutralité et une exigence de décryptage pour lutter contre le relativisme. Cela peut s'avérer compliqué comme l'ont démontré les reproches adressés à la BBC au sujet de sa couverture du référendum sur le Brexit. Le public que vous avez interrogé a-t-il exprimé davantage une exigence de décryptage ou plutôt de totale impartialité à l'égard du service public ?

Frédéric MICHEAU, *Directeur des études d'opinion d'OpinionWay*. - Il me semble que les Français ne voient pas de contradiction. Il est possible d'expliquer les choses tout en faisant preuve d'objectivité et de neutralité. La neutralité, c'est aussi présenter l'ensemble des opinions, or les Français perçoivent certaines lacunes en matière de pluralisme.

II. TABLE RONDE AVEC LES RESPONSABLES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC EUROPÉEN SUR : « LES MISSIONS DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL EN EUROPE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE »

A. INTRODUCTION DE LA TABLE RONDE

André GATTOLIN, *Sénateur*

Le thème abordé à l'occasion de cette première table ronde est particulièrement opportun car il renvoie aux assises mêmes du service public de l'audiovisuel, à savoir la question des missions qui fondent son action et donc sa raison d'être.

C'est une question essentielle, plus encore aujourd'hui qu'hier, tant le paysage des services médias audiovisuels connaît actuellement d'immenses bouleversements qui impactent la nature et la forme même des contenus proposés au public.

Qu'est-ce qu'une mission ? Au préalable, il est important, je crois, de s'attarder un instant sur la signification du terme « mission ». Son étymologie est la même dans la plupart des grandes langues européennes. Originellement, il désigne « la charge donnée à quelqu'un d'accomplir quelque chose ; une charge donnée par une instance supérieure, le plus souvent de nature divine ». Si cette connotation quasi-messianique est moins prégnante dans le langage actuel, le terme paraît néanmoins bien adapté à la vocation historiquement assignée à l'audiovisuel dans nos pays : celle d'envoyer, de propager, d'émettre des contenus, des « é-missions » produites dans le but d'éclairer et d'enrichir les publics destinataires.

En général, un service public trouve sa légitimité et sa raison d'être dans l'impérieuse obligation de répondre à un besoin vital pour la communauté qui ne peut être recouvert par la seule compétition entre acteurs privés sur le marché.

La particularité du service public de l'audiovisuel, c'est qu'il se fonde en premier lieu sur une politique volontariste de l'offre plutôt que sur une politique de la demande explicitement formulée par la société.

Il y a dans la notion de mission une ambition forte – parfois aux limites du réalisable – une forme de vision projetée de nature moins caractérisée et moins concrète que ce que traduit le mot obligation. Nous sommes là dans le registre du sens donné bien plus que de la norme édictée.

Identifier des missions partagées par les audiovisuels publics des différents pays européens n'est pas chose facile, tant ceux-ci diffèrent par leur culture, leur organisation administrative et leur histoire. S'ajoute aussi le fait que l'implosion du monopole d'État de la radio-télévision et l'exigence démocratique accrue au sein de nos sociétés ont fait, ces dernières années, évoluer les missions originellement confiées aux opérateurs publics qui sont apparus durant la première moitié du XX^{ème} siècle.

Une rapide analyse permet cependant d'identifier au moins deux grandes missions communes à tous nos audiovisuels publics et affirmées lors de leur création ou de leur refondation : une mission de cohésion de la nation ; une mission d'éveil et d'enrichissement de la population.

La première mission – celle de cohésion nationale – était étroitement liée à la volonté historique de l'État d'assurer sa souveraineté et son contrôle sur les messages diffusés au travers des moyens hertziens.

Cette mission s'accompagnait d'une obligation d'universalité, celle de toucher toute la population et donc tous les publics avec une grande diversité des programmes diffusés, une couverture de l'ensemble du territoire et une accessibilité maximale par la gratuité des services.

La seconde grande mission historique, celle d'éveil et d'enrichissement des publics, visait à inscrire l'audiovisuel public en prolongement et en complémentarité des missions confiées à l'éducation nationale. Son ambition pédagogique et culturelle devait idéalement traverser tous les programmes qu'ils soient de nature informative, documentaire, fictionnelle ou divertissante. Un peu utopique au regard de la nature immersive et spectaculaire de la télévision, cette aspiration s'est souvent commuée en une exigence de qualité de l'offre et un devoir de stimulation de la création audiovisuelle nationale.

C'est cette double exigence d'universalité et de qualité de l'offre nationale qui est consubstantielle au triptyque historique des missions affichées dès 1922 par la BBC et repris par nombre de services publics de l'audiovisuel en Europe : à savoir le fameux « informer, éduquer, divertir ». Sans chercher à invalider les ambitions initiales de nos opérateurs publics, force est néanmoins de constater la relative obsolescence qui frappe aujourd'hui la formulation des dites missions.

La multiplication exponentielle des canaux de diffusion et l'émergence d'une concurrence privée forte se sont traduites par un recul et une fragmentation de l'audience de nos antennes publiques et une interrogation sur la nature distinctive de certaines des missions assignées. Le divertissement, le mélange des genres – *l'infotainment* par exemple –, la dictature de l'éphémère et du spectaculaire ont envahi le spectre médiatique. Une pression à laquelle l'audiovisuel public a souvent du mal à résister, au risque d'être délaissé par des pans entiers de la population.

Et si dans tous les pays, l'information publique a su conquérir, parfois de haute lutte, son indépendance à l'égard des pouvoirs publics, elle peine souvent à rester référentielle auprès de nos concitoyens.

Quant à l'offre culturelle ou à vocation éducative, elle échappe difficilement à l'un des deux écueils qui la menace : l'élitisme et le ghetto du gotha d'une part ; la dilution à l'extrême et le nivellement par le bas, d'autre part.

Par ailleurs, et malgré les opportunités dont il est porteur, le développement du numérique représente également une forme de menace pour nos paysages audiovisuels nationaux traditionnels. Il s'accompagne en effet d'une globalisation et d'une dérégulation de l'offre, d'une dilution du statut de l'éditeur-diffuseur qui cimentait autrefois les programmes et les publics dans le temps et dans l'espace. La dé-linéarisation conduit à des usages qui flattent une politique de la demande fondée sur une consommation en libre-service, au détriment d'une politique de l'offre structurée par un cahier des charges voulu par les acteurs publics.

L'audiovisuel public peut-il parvenir à se différencier dans un univers concurrentiel de plus en plus riche sans se marginaliser et échouer dans sa vocation à s'adresser à tous ? A-t-il encore les moyens d'assurer sa mission de cohésion de la nation, de valorisation de sa langue et de sa culture et d'éveil de ses publics ?

Sans préempter le riche débat qui nous attend, je crois qu'une réforme de l'audiovisuel public passe, en premier lieu aujourd'hui, par une requalification de ses missions au regard des nouveaux défis auxquels il doit faire face : se rapprocher de ses territoires et de ses publics là où l'offre globale tend à se standardiser à l'échelle mondiale ; faire rayonner notre culture et notre création en coopérant davantage avec nos partenaires européens ; opter pour l'approfondissement et l'explication face à la superficialité de l'instantané et de l'éphémère ; et enfin, mais non le moindre, ré-enchanter le public en faisant preuve d'audace et de réel souci de partage avec celui-ci.

Il me reste à présent, Mesdames et Messieurs les dirigeants des services publics de l'audiovisuel en Europe, à vous laisser la parole afin que vous puissiez nous préciser vos approches respectives des missions qui vous incombent.

Ce débat permettra peut-être d'esquisser ce que pourrait être un véritable modèle européen de service public de l'audiovisuel. Je vous remercie de votre attention.



André Gattolin, Sénateur

B. COMPTE RENDU DE LA TABLE RONDE

Modérateur :

Alex TAYLOR, *journaliste*

Intervenants :

Peter BOUDGOUST, *Président de la chaîne régionale Südwestrundfunk (SWR) ; membre de l'ARD, et président du groupe Arte ;*

Sir David CLEMENTI, *Président de la BBC ;*

Pascal CRITTIN, *Directeur de la RTS ;*

Anne DURUPTY, *Directrice générale d'Arte France et vice-présidente du groupe Arte ;*

Monica MAGGIONI, *Présidente de la RAI ;*

Jean-Paul PHILIPPOT, *Administrateur général de la RTBF.*

Alex TAYLOR, *modérateur.* - Nous devons avoir avec nous la présidente de la RAI. Elle a été retenue et nous a adressé une vidéo¹.

Monica MAGGIONI, *Présidente de la RAI.* - Je suis désolée de ne pas pouvoir être avec vous. Je suis retenue par des engagements institutionnels. Je remercie la présidente et la commission de la culture du Sénat, pour l'organisation de ce colloque permettant de discuter de l'organisation du service public audiovisuel à l'époque du numérique. C'est un défi important, notamment dans un moment où tous les services publics sont menacés.

Il y a quelques mois, l'Union européenne de radio-télévision (UER) a publié un rapport intitulé « *perfect storm* »², la tempête parfaite décrivant la situation. En effet, il y a une forte concurrence, une réduction de nos budgets. Nous devons faire face à un changement de langage. Il est difficile de parler aux jeunes. Ces derniers ne savent même plus que nous existons et ce que nous faisons. Enfin, nous sommes confrontés aux fausses nouvelles, à la propagande ; l'information devenant la cible de nombreuses polémiques.

Avec la technologie, ces obstacles sont devenus plus difficiles à surmonter. Le point de départ de notre raisonnement doit être le fait que nos sociétés ont besoin de nous. Il y a deux ans, l'UER avait réalisé un sondage : là où les services publics étaient les plus forts, la démocratie était plus forte. Normalement, nos services publics ne doivent pas aider les gens à connaître

¹ www.senat.fr/evenement/colloque/audiovisuel_public.html

² www.ebu.ch/fr/publications/perfect-storm

la vérité, mais à construire un esprit critique, à comprendre la complexité de notre monde. C'est l'une de nos missions principales.

Le numérique représente un défi et une opportunité. Il faut changer les moyens de production, la façon dont nous organisons notre budget, changer les produits. Les gens regardent la télévision, mais ils utilisent désormais d'autres appareils. Nous devons être présents là où ils sont. En Italie, nous avons signé au printemps le nouveau contrat de service pour une durée de cinq ans (2018-2022). Il reconnaît le rôle central joué par la RAI, par ses audiences notamment. Toutefois, l'adaptabilité, l'attention aux différents publics, la diversité, qui reste une valeur fondamentale du service public, et l'innovation sont au cœur de ce nouveau contrat.

On peut discuter de ces points si on n'oublie pas qu'à la base du service public il y a l'idée de valeur universelle. On ne peut pas avoir de sociétés réellement démocratiques là où seulement ceux qui peuvent payer ont accès à des produits de qualité, aidant à comprendre le monde, les sociétés. Mais, il faut également réfléchir aux changements qui arrivent.

Dès lors, des moyens sont nécessaires, pour conserver un journalisme de qualité et avoir une grande production internationale. Nous avons beaucoup investi dans les productions internationales. Nous arrivons à travailler avec tous les membres de l'UER. Nous avons un début de réponse face à ces grands défis. Il faut travailler ensemble, partager les expériences, car tous les services publics rencontrent les mêmes obstacles. Nous avons des histoires similaires, des difficultés comparables, les mêmes concurrents internationaux. Face aux géants de la communication globale, notre seul espoir réside dans un travail commun. C'est notre seule chance.

Le débat d'aujourd'hui nous permet de comprendre quelles peuvent être les expériences à partager, le nouveau terrain commun sur lequel travailler, afin de transformer nos systèmes, à l'heure du numérique, tout en gardant les valeurs qui ont été les nôtres.

Alex TAYLOR, *modérateur*. - Nous allons parler du rôle et des missions de l'audiovisuel public. La BBC a de beaux résultats de satisfaction, comme on a pu le voir dans l'étude présentée. Comme définiriez-vous les missions de la BBC, si on prend en compte le développement du numérique ?

Sir David CLEMENTI, *Président de la BBC*. - Nous fonctionnons à la BBC avec une charte royale qui forme notre statut. Elle protège notre indépendance politique. Début 2017, une nouvelle charte nous a été accordée pour onze ans. À mi-chemin de cette période, une analyse sera faite. Cette charte définit clairement les missions adoptées depuis près de cent ans. Nous célébrerons notre centenaire en 2022 ainsi que celui de nos missions : « informer, éduquer et divertir ». Nous sommes très heureux de constater la satisfaction de nos téléspectateurs. Nous bénéficions d'une longue histoire

au service de la nation et des Britanniques. Nous faisons partie des dix éléments qui définissent la nation britannique.

Le premier objectif est notre impartialité, notre neutralité et notre précision en termes d'information. Nous avons toujours constaté que nous étions indépendants du gouvernement. Nous effectuons des études régulièrement pour le vérifier. Le public britannique nous fait confiance en termes de pertinence et de vérité. Nous savons que les plus jeunes générations utilisent davantage les réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux fonctionnent par suggestion. Nous essayons de nous adapter à cette situation de manière aussi neutre que possible. Cela signifie que nous devons être en ligne à 6 heures du matin comme à 22 heures, comprendre ce qui se passe et en rendre compte sur Internet pour que l'on puisse consulter sur nos sites ce qui se passe dans le monde. La population britannique s'attend à avoir accès à ces informations de façon immédiate.

C'est pour cela que nos services en ligne récoltent des millions de visites par heure. Un ou deux de nos services aident spécifiquement les élèves à l'école. Mais nous pensons que tous nos programmes doivent être de grande qualité. Par exemple, un documentaire comme « la planète bleue » éduque, informe et divertit à la fois.

Notre troisième mission est le partage de nos contenus. Il s'agit de diffuser un programme. Nous pensons que cela implique de nouveaux auteurs, de nouveaux formats. Nous avons l'obligation de permettre à des auteurs britanniques d'écrire des contenus britanniques pour des acteurs britanniques.

Nous devons reconnaître la concurrence croissante à laquelle l'audiovisuel public doit faire face. Nous pensons que nous sommes le « gorille dans la jungle ». Les jeunes de 16 à 35 ans regardent beaucoup plus YouTube, Netflix, Facebook que la BBC. Nous savons que la jeune génération consulte en permanence son smartphone et c'est par ce biais qu'elle a les informations. Elle utilise la BBC si elle veut vérifier les informations. Certes c'est gratifiant. Cependant, la source primaire de l'information n'est pas l'audiovisuel public, mais les réseaux sociaux.

La quatrième mission est de représenter la diversité de la nation et des régions au sein du Royaume-Uni. Nous le prenons très au sérieux. Il y a des radios et télévisions locales au sein de la BBC. C'est là que la télévision privée s'est en grande partie retirée. Nous pouvons apporter ces informations locales au peuple britannique. C'est une de nos missions les plus importantes. Cela répond au principe de l'universalité. Cette dernière est l'idée de représenter tout le monde dans une société.

Au Royaume-Uni, comme dans d'autres pays, le montant de la redevance audiovisuelle est extrêmement critiqué. Il s'élève à 150 livres. C'est une redevance qui s'applique à tous les ménages. Nous pensons que c'est le coût de l'audiovisuel public. Un modèle de souscription ne

fonctionnerait pas, car sur le long terme, vous avez besoin de plus en plus de personnes qui y souscrivent. Cela ne représente pas l'esprit de la BBC. Le gouvernement y a renoncé.

Enfin, la BBC doit refléter les valeurs du Royaume-Uni et être une image du Royaume-Uni à l'étranger. Notre ministère des affaires étrangères a augmenté le nombre de langues disponibles - 42 langues -, soit un public de 500 millions de personnes.

Ces cinq missions sont importantes. Nous devons faire face à certains défis dans le monde du digital. Il s'agit tout d'abord de lutter contre les fausses informations sur les réseaux sociaux qui sont la première source d'information pour les jeunes générations. Nous devons également nous assurer que nous sommes pertinents pour ce jeune public. Enfin, il ne faut pas sous-estimer la force de la concurrence, particulièrement celle des entreprises de la côte ouest des États-Unis. Elles disposent de moyens considérables : nous devons nous assurer que nos gouvernements et notre public aient bien compris que nous avons un rôle à jouer face à ces autres médias.

Alex TAYLOR, modérateur. - Vous avez parlé d'objectivité. C'est une des valeurs principales reconnues à la BBC. Le débat sur le Brexit fournit un exemple intéressant. Cette objectivité veut-elle dire que la BBC doit refléter les avis favorables et défavorables au Brexit, ou bien la BBC considère-t-elle que le référendum a eu lieu, et qu'il n'y a plus lieu d'être pour ou contre ? Est-ce que la notion d'objectivité a été remise en cause à l'occasion de ce débat ?

Sir David CLEMENTI, Président de la BBC. - Notre responsabilité en ce qui concerne le Brexit est de ne pas prendre parti. Le référendum a eu lieu. C'était une réponse binaire : oui ou non. Qu'allons-nous faire maintenant de cette réponse ? C'est notre travail de journaliste de continuer à suivre ce débat. Il y a deux lettres sur mon bureau. L'une est d'un membre de notre parlement disant que la BBC est une honte du fait de son parti pris en faveur du maintien dans l'Union européenne, et une autre indiquant que la BBC est tellement en faveur d'une sortie de l'Union européenne que nous appelons à un nouveau référendum. Ce sont deux points de vue très forts. Nous cherchons - nous n'y arrivons pas toujours - à rester très neutre. Ces personnes ne comprennent pas que les personnes travaillant pour la BBC sont des journalistes qui cherchent à transmettre la vérité. Ils n'ont pas un point de vue marqué de leur propre opinion. Sinon, ils seraient des personnalités politiques.

Alex TAYLOR, modérateur - Je passe maintenant la parole à Peter Boudgoust, président de la chaîne régionale Südwestrundfunk (SWR), membre de l'ARD et président du groupe ARTE. Quelle serait votre définition de votre mission en tant que membre de l'audiovisuel public et son évolution ?

Peter BOUDGOUST, *Président de SWR et du groupe ARTE*. - Notre mission est de nous assurer que les citoyens peuvent former leur propre opinion en se fondant sur des faits, des théories et pas sur des fausses nouvelles.

Beaucoup de choses ont changé pour les médias européens. On nous regarde différemment, on écoute la radio différemment et on utilise de plus en plus Internet. L'audiovisuel public a trouvé la bonne réponse, en s'adaptant, mais surtout en innovant.

Nous resterons toujours forts, si nous continuons à faire face à ces changements. Des réformes sont pour cela nécessaires.

L'Allemagne a réagi à cela. Notre histoire est composée de transformations. Après l'effondrement du Troisième Reich et l'instauration de la démocratie, l'audiovisuel public a permis d'offrir une alternative à la propagande. On a pu gagner la confiance de ce public. 80 % des Allemands utilisent les services de l'ARD tous les jours et en sont extrêmement satisfaits pour la majeure partie. L'audiovisuel public est financé par tous les Allemands, par une redevance mensuelle de 17,50 euros collectée auprès de tous les foyers. En ce qui concerne la publicité, elle est strictement limitée, bien plus qu'en France : 20 minutes par jour ouvré, avant 21 heures, et pas de publicité le week-end.

Nous ne devons pas oublier que notre premier objectif est de faire de bons programmes.

Nous pouvons nous intéresser à la manière dont nous délivrons nos programmes. L'ARD connaît des changements. La télévision, la radio et Internet doivent vivre côte à côte. Cela veut dire que nous devons être présents sur YouTube, sur Facebook, sur les réseaux sociaux. Nous devons produire un contenu indépendant. Ce ne doit pas être Mark Zuckerberg qui doit décider du contenu que nous voulons montrer à notre public.

De nos jours, il semblerait que des entreprises comme Netflix ou Amazon soient également une menace. Elles détournent une part de notre audience. Mais cela ne veut pas dire que nous devons nous cacher. Beaucoup de personnes regardent nos films. Certes, peu le font *via* leur télévision, mais en ligne ou sur des applications. La plateforme la plus regardée en Allemagne est celle de l'ARD. Nous entrons en concurrence avec ces services de *streaming*, car nous croyons à la force de nos contenus. Nous avons besoin d'un cadre juridique nécessaire si nous voulons continuer à réussir à donner accès à ces services.

La presse allemande s'inquiète de perdre des lecteurs. Il n'y a pas pour moi lieu de considérer que nous sommes la bête noire. Nous sommes forcés par la loi d'être aussi différents que possible de la presse écrite, d'avoir peu de textes.

Les contenus numériques du futur de l'ARD et de SWR doivent continuer à se concentrer sur la production de contenus originaux.

L'audiovisuel public est financé par une redevance. Il n'est pas surprenant de voir qu'il y aura toujours des personnes opposées à cette redevance. Mais le principe est majoritairement accepté. L'ARD jouit d'une bonne image : elle est perçue comme diffusant des informations fiables, impartiales, et cela prouve que nous sommes au service de cette confiance que notre public nous attribue. Nous jouissons d'un fort soutien, mais aussi d'une opposition, notamment lorsque de l'argent est en jeu. Les Länder nous ont demandé de réduire les coûts considérablement. Nous y sommes parvenus : pendant les dix prochaines années, nous réduirons les dépenses de 700 millions d'euros. Cela nous permettra de fournir un programme et des contenus originaux.

J'imagine que certains de ces aspects vous semblent familiers. Nous devons penser européen. En tant que président de la SWR, je constate que la chaîne ARTE est bien plus que juste franco-allemande. C'est une plateforme européenne.

Nous constatons que la situation est beaucoup plus fragile qu'auparavant. Mais ce qui nous rend toujours aussi fort est que nous pouvons diffuser des contenus uniques, que ce soit pour France Télévision, ARD ou pour d'autres médias en Europe. Ce sont des piliers solides de la civilisation qui sont plus importants que jamais

Alex TAYLOR, modérateur. - L'Allemagne est bien spécifique. Le service public est divisé en deux : il y a ARD et SWR. Au Royaume-Uni, il y a BBC 1, BBC 2, BBC 3, mais en Allemagne, il existe deux canaux de télévision différents. Comment gérez-vous cela ? Est-il difficile d'avoir cette mission commune, alors que vous avez deux entités différentes ? Cela peut-il prêter à confusion ?

Peter BOUDGOUST, Président de SWR et du groupe ARTE. - L'idée initiale était de générer plus de concurrence dans le service public général. Ce principe reste pertinent et nous devons continuer à y réfléchir. La télévision publique ne doit pas apparaître comme un bloc unique qui a la capacité d'influencer l'opinion publique. Il y a plusieurs acteurs, avec des avis différents, qui donnent à la population la possibilité de se forger son propre avis.

Alex TAYLOR, modérateur. - Pour ceux qui ne connaissent pas la télévision allemande, comment expliqueriez-vous les différences entre les deux chaînes ?

Peter BOUDGOUST, Président de SWR et du groupe ARTE. - SWR est une chaîne nationale unique, alors qu'ARD est une chaîne fédérale et nous devons fournir beaucoup d'informations pour les Länder. ARD a également une antenne radio. SWR existe seulement à la télévision. Mais pour moi, cela renforce les chaînes publiques.

Alex TAYLOR, *modérateur*. - Nous allons entendre Pascal Crittin, directeur de la RTS. Quelles est votre définition des missions du service public et à quels défis êtes-vous confrontés ?

Pascal CRITTIN, *Directeur de la RTS*. - Le débat sur le service public est bien connu en Suisse. La démocratie directe en Suisse est compliquée et je ne vais pas le développer ici. Je veux simplement mentionner l'initiative populaire No-BILLAG, du nom de cette société qui collecte la redevance et la redistribue aux organismes du service public. Le 4 mars dernier, 72 % des Suisses, de façon unanime dans toutes les régions linguistiques, cantons et générations, ont voté contre l'initiative No-BILLAG, c'est-à-dire pour le financement du service public. La redevance suisse est élevée. Elle est cette année de l'ordre de 380 euros. Elle sera l'année prochaine de l'ordre de 313 euros. Il y a en effet des émissions dans quatre langues nationales à financer.

À l'origine de l'initiative populaire No-BILLAG se trouvaient trois questions, que partagent plusieurs services publics européens : à l'heure de la société numérique, la radio et la télévision ne sont-ils pas des médias en voie de disparition et qui n'intéressent plus que les générations les plus âgées ? Alors que l'information est disponible gratuitement sur toutes les plateformes digitales, cela sert-il encore de financer un audiovisuel public avec un financement public ? Dans une société individualisée, où chacun paye ce qu'il consomme, consomme ce qu'il paye et ce qui lui plaît, l'obligation de payer une redevance n'est-elle pas une entrave à la liberté individuelle ? Ces questions ont été portées en Suisse par trois groupes : une partie des jeunes qui n'ont rien connu d'autre que la société hyper-connectée dans laquelle nous vivons, une société dans laquelle l'information est donnée gratuitement sur les écrans. Pour eux, Facebook est un média, eux-mêmes produisant des contenus. Alors à quoi servent les médias, a fortiori les médias publics ? Le deuxième groupe est constitué par les courants néolibéraux et libertariens, pour qui la libération des médias s'acquiert sur les marchés. Le troisième mouvement est constitué par les partis populistes qui voient dans les médias un système, une caste, une élite, faisant écran à la voix du peuple.

Les médias font face à deux grands défis : la société numérique qui apporte son lot de risques - fausses nouvelles, algorithmes, *big data* -, et une société hyper-connectée, mais de plus en plus fragmentée, atomisée socialement.

Le deuxième problème que nous avons à relever est celui de la crise majeure des médias, car le modèle d'affaires des médias s'effondre. Les médias disparaissent avec une perte de capacité de production. La publicité sort de la Suisse pour aller dans les fenêtres de télévisions étrangères ou sur les plateformes mondiales.

Face à ces questions, en réfléchissant au débat, je tire cinq grandes leçons. Mais avant tout, je souhaite rappeler que les médias publics apportent une contribution à la société qui n'est pas connue du grand public et des leaders d'opinion, et souvent minimisée. Cette campagne a été longue mais elle nous a permis de lancer un débat sur la contribution de l'audiovisuel public. Et, au final, si 72 % des Suisses votent pour une redevance très chère, c'est bien parce qu'ils ont compris que les médias publics sont essentiels à la Suisse.

Tout d'abord, les médias publics contribuent à la diversité, en étant différents des médias privés et des médias étrangers. Les médias publics doivent apporter cette diversité face aux acteurs locaux, nationaux et internationaux.

En outre, ils participent à la cohésion nationale en rassemblant tous les publics à travers l'addition de leurs offres. Bien sûr, des événements comme la coupe du monde de football permettent de rassembler le public, dans une société fragmentée. Les médias publics ne choisissent pas leurs publics, comme peuvent le faire les médias commerciaux. Tous les publics sont légitimes. Les services publics ont donc une mission de cohésion et de rassemblement essentielle, au-delà des réalités sociales, culturelles ou géographiques.

Ils doivent également délivrer une information de qualité à tous les citoyens. Au-delà du phénomène des fausses nouvelles, nos démocraties sont victimes de phénomènes de manipulation de l'information comme l'a récemment montré l'affaire Cambridge Analytica ou certaines élections dans le monde.

Une étude scientifique a montré que lors de la campagne No-BILLAG en Suisse, 50 % des messages postés sur Twitter lors des deux derniers mois de campagne - là où l'opinion se forme - ont été rédigés par des robots. Pour nos démocraties, c'est un risque majeur, notamment pour une démocratie directe comme la Suisse où l'on vote plus de quatre fois par an. Les garants de cette information de qualité sont les médias publics. Ils doivent informer et aider à former les opinions sur les grands débats de société.

Nous devons développer toujours plus de productions originales nationales, en particulier sur les médias numériques. La somme des ressources cumulées de tous les acteurs de l'UER est deux fois moins importante que les dix principales compagnies privées européennes ; et douze fois moins importante que les GAFAs et Netflix. Pourtant, malgré cette faiblesse de moyens relative, ce sont les médias publics européens qui produisent le plus de contenus originaux européens. C'est une question civilisationnelle. Les médias publics doivent soutenir ces créations originales chez eux, mais aussi entre eux, grâce à des alliances entre grands acteurs européens, ou encore à des synergies avec les médias francophones publics.

Enfin, les médias publics, grâce au financement public, doivent contribuer à l'écosystème médiatique national. Ils existent dans un marché des médias en crise. Or, nous ne profitons pas de cette crise. Le marché s'assèche, la production indépendante s'affaiblit. Nous devons pouvoir exister sur un marché vivant. Nous avons acquis la conviction en Suisse, qu'en raison de la redevance publique, nous devons être utiles au marché médiatique privé, en nouant des partenariats public-privé.

Pour réussir cette belle mission sociale, nationale et publique, il faut avoir des conditions cadres de réussite. J'en citerai quatre. Pour établir la confiance du public vis-à-vis des médias publics, il faut une indépendance complète, au niveau de la régulation, du financement et de la surveillance. Nous l'avons en Suisse, grâce au statut de la RTS qui est une association dont les membres sont les auditeurs et téléspectateurs ordinaires. En outre, le financement se fait par une redevance, qui ne passe pas par le budget de l'État.

La deuxième condition est la nécessité d'un financement pérenne et constant. Pour nourrir une activité aussi ambitieuse que celle qui correspond à notre mission de service public, pour entretenir des métiers et savoir-faire à haute valeur ajoutée, pour contribuer à la société, il faut une entreprise qui s'inscrive dans le temps. Le financement ne doit pas varier au gré des budgets et des alliances politiques. Dans le cas contraire, le risque est que le service public s'exerce en fonction de la rentabilité, ce qui est contraire à sa mission première.

La troisième condition relève de son périmètre. Cela a créé un grand débat en Suisse. Le service public ne doit-il faire que ce que le secteur privé ne veut pas ou ne peut pas faire ? Je pense que c'est un faux débat, voire dangereux. En effet, tout le monde paye la redevance, donc tout le monde a droit aux prestations. Il n'y a pas de public délaissé, pas de régions périphériques. Nous devons couvrir l'ensemble du territoire. Nous ne faisons pas autre chose que le secteur privé, mais nous le faisons autrement.

Enfin, la dernière condition vise la régulation : elle doit être adaptée à l'évolution des médias publics. Les médias publics doivent de manière urgente pouvoir se déployer sur de nouvelles plateformes, de nouvelles écritures, de nouveaux métiers, de nouvelles pratiques médiatiques. Ces réformes doivent être accompagnées par une régulation qui leur permet de le faire. Ainsi, les médias publics seront les moteurs de la transformation numérique de la société, et sera la garantie que cette transformation numérique se fera au bénéfice de tous, et pas seulement de ceux qui peuvent se l'offrir.

Alex TAYLOR, *modérateur*. - Lorsque l'on évoque une télévision européenne, la Suisse est toujours un bon exemple. Vous parlez de votre définition du service public, mais vous avez quatre langues à gérer. Y a-t-il une différence entre les valeurs du service public en fonction des langues ? En effet, il peut y avoir des interprétations de ces valeurs qui varient.

Pascal CRITTIN, *Directeur de la RTS*. - La Suisse peut être un petit laboratoire. Nous avons une entreprise audiovisuelle nationale, la SRR, la RTS étant l'unité francophone de la SRR. Il y a quatre entreprises avec des langues différentes. Elles sont toutes réunies par les mêmes valeurs, car elles sont réunies dans la même entreprise, avec le même mandat, le même financement. Toutefois, nous nous exprimons différemment, car les langues apportent une approche différente, mais aussi parce que nos marchés médiatiques sont différents. En Suisse romande par exemple, nous sommes très influencés par la radio et télévision françaises, publiques et privées, qui occupent une large place dans la consommation des Suisses romands. Nous nous adaptons à cette concurrence.

Alex TAYLOR, *modérateur*. - Nous allons donner la parole à Anne Durupty, directrice générale d'ARTE France et vice-présidence du groupe ARTE. ARTE a une conception très forte de son identité de service public. Vous avez une offre dirigée vers ceux qui veulent apprendre les langues et utilisent le numérique. Quelle est votre vision du rôle et de la façon dont vous évoluez ?

Anne DURUPTY, *Directrice générale d'ARTE France et vice-présidence du groupe ARTE*. - L'intitulé du débat fait écho à notre mission, telle que nous la concevons. Nous disons souvent que notre mission à ARTE est de réenchanter l'Europe par la culture, à l'heure du numérique.

ARTE s'est saisie très tôt du numérique. Il y a plus de dix ans déjà qu'ARTE a inventé, la première en France, une offre de télévision de rattrapage, avec la création en 2007 d'ARTE+7. De très nombreux services ont ensuite suivi. Nous sommes prêts pour la télévision délinéarisée, c'est-à-dire le moment, dans deux à trois ans, où le public accédera principalement à nos programmes en ligne et non pas en regardant la télévision de manière traditionnelle.

Cette transformation numérique s'est faite en travaillant sur plusieurs domaines. Nous avons une offre numérique enrichie, avec des droits longs pour nos programmes, et des programmes spécifiquement créés pour le numérique. Nous offrons en outre une ergonomie simplifiée pour faciliter la circulation du public. Aujourd'hui, 50 millions de vidéos sont visionnées par mois. Certes, la mesure de l'audience dans le numérique est un débat, mais en tout cas l'audience a doublé en moins de deux ans.

Nous avons une stratégie d'hyperdistribution : les offres sont accessibles par notre site et notre application, mais aussi par tous les tiers possibles : réseaux ADSL, télévisions connectées,... Nous avons développé des créations spécifiques pour le numérique. Un tiers des vidéos vues concerne des offres spécifiquement numériques. Ils appellent des programmes plus courts, produits avec des auteurs et des producteurs nouveaux. Nous avons développé des webproductions, des webfictions, ou des programmes en réalité virtuelle. À la croisée de la distribution et de la

création numérique, ou trouve les réseaux sociaux. Nous sommes très présents sur les réseaux sociaux. Cet été, sur Instragram, nous publierons la deuxième saison d'une BD intitulée « été ». L'objectif est de s'adapter aux nouveaux usages et de renouveler nos publics. Globalement notre public à l'antenne classique en Allemagne comme en France a plus de 60 ans. En moyenne, dans l'univers du web, il a 45 ans ; et sur les réseaux sociaux, avec des variables importantes selon le média, il a autour de 35 ans.

Le choix du numérique a été fait très tôt car l'innovation a toujours été une préoccupation forte pour la chaîne. Nos programmes sont en outre très adaptés à l'exposition numérique. Ils sont durables. Nous pensons que le numérique n'est pas une menace, mais une opportunité pour s'affranchir des contraintes temporelles, du diktat du prime-time. Chez nous, tous les programmes de la journée sont mis en ligne dès 5 heures du matin. Il permet également de s'affranchir des frontières. Grâce au numérique, ARTE devient une chaîne véritablement européenne. Il y a plus de 25 ans, notre traité fondateur nous donnait la mission de rapprocher les peuples d'Europe par la culture. C'est notre ambition, pour lutter contre les tentations du populisme, de repli sur soi, en affirmant l'ouverture sur le monde et les autres. Il s'agit également de faire émerger les identités européennes face aux acteurs mondiaux.

Notre développement européen repose de manière schématique sur trois piliers : le premier est la nature européenne des programmes d'ARTE. Plus de 85 % de nos programmes sont européens. Il n'y a par exemple aucune série américaine sur ARTE. En outre, nos programmes ne sont pas que français ou allemands : une partie de plus en plus importante de nos programmes sont coproduits avec d'autres chaînes européennes, notamment grâce à des partenariats avec une dizaine de chaînes publiques européennes. On coproduit de manière bilatérale ou multilatérale, par exemple de grandes séries documentaires historiques. Il y en aura une à l'automne sur la période de l'entre-deux-guerres. Cela présente un intérêt économique, mais cela a également un sens profond de ne pas proposer une vision unilatérale de l'Histoire.

Nous produisons beaucoup de fictions. ARTE est connue pour ses séries nordiques. Borgen a été l'une des plus emblématiques. Nous coproduisons aussi avec l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, l'Irlande beaucoup de séries européennes.

Le deuxième pilier est que ces programmes sont disponibles dans toute l'Europe. 70 % des programmes sur ARTE+7 peuvent être regardés partout en Europe. Nous menons une politique de droits adaptée, nous permettant d'acquérir les droits dans tous ces territoires. Plus de 15 % des vidéos vues le sont en dehors de France et d'Allemagne. Notre ambition est que cette proportion continue de croître.

Le troisième axe est le multilinguisme. Grâce à un soutien financier de l'Union européenne, depuis presque trois ans, une partie des programmes

d'ARTE est disponible dans quatre langues supplémentaires : depuis fin 2015 en anglais et en espagnol, depuis fin 2016 en polonais, et depuis cet été en italien. Ce sont 350 millions de citoyens européens qui peuvent regarder ARTE dans leur langue maternelle. Le premier exemple de programme qui a été plus vu en dehors de France et d'Allemagne était un documentaire sur la Catalogne, avec des sous-titres en espagnol.

Nos partenaires européens sont de plus en plus convaincus pour des motifs politiques qu'économiques, que l'avenir est de travailler ensemble. Nous avons l'ambition de nous affirmer comme le média culturel en Europe.

Alex TAYLOR, *modérateur*. - J'ai eu le plaisir de produire et présenter une émission d'ARTE à ses débuts. Ce qui m'avait frappé était la différence des attentes du public allemand et français ainsi que celles des collaborateurs. Pour caricaturer les choses, les Français s'attendaient à ce que je prenne des décisions pour le programme, les Allemands s'attendaient à ce que je sois le porte-parole de décisions collectives. Il y avait deux façons de travailler. Dans le cadre d'un débat sur une télévision européenne, vous êtes face à des publics qui ont des attentes différentes, à des façons de faire différentes. Quels enseignements en avez-vous pu en tirer ?

Anne DURUPTY, *Directrice générale d'ARTE France et vice-présidence du groupe ARTE*. - En ce qui concerne les documentaires, qui représente 85 % de notre offre, les approches sont extrêmement similaires. On fédère facilement les publics. Dans ce qui relève de l'imaginaire - la fiction notamment -, les attentes peuvent être différentes. Notre rôle est de travailler davantage afin de rapprocher les publics. Quant à la prise de décision, c'est un débat passionnant sur les méthodes de travail de la chaîne. Le grand intérêt de travailler avec des Allemands, c'est que lorsque des décisions sont prises, elles ont été bien préparées.

Peter BOUDGOUST, *Président de SWR et du groupe ARTE*. - C'est une source de créativité permanente, le fait que des personnes de différents pays travaillent ensemble.

Alex TAYLOR, *modérateur*. - La RTBF a fait beaucoup de réformes pour des raisons budgétaires. Il est ainsi intéressant d'avoir votre expérience sur la manière dont votre mission a été transformée.

Jean-Paul PHILIPPOT, *Administrateur général de la RTBF*. - Je souhaite, avant de parler plus précisément de la RTBF, dire un mot transversal au nom de l'Union européenne de radio-télévision. Pour reprendre certains propos développés par mes collègues dans une perspective européenne, quatre points traversent notre modèle. Le premier est le bouleversement de la chaîne de valeurs. Si vous me permettez cette image, on est passé d'un univers de bureaux individuels à un univers d'*openspace*, sans toutefois définir les règles. Dans un tel environnement, celui qui parle le plus fort étouffe toutes les autres conversations. En outre, nous étions des citoyens anonymes, nous sommes aujourd'hui des citoyens

connus, dont les informations collectées deviennent une source de capitalisation boursière.

Le deuxième événement qui a traversé l'Europe ces dix dernières années est la crise économique, qui a constitué une double peine pour les services publics. La plupart d'entre eux sont financés par un système hybride : entre 70 et 75 % par financement public et le reste provenant de revenus publicitaires. Le premier choc a été la diminution des revenus publicitaires, très sensibles en France. Le deuxième choc a été la crise des finances publiques, avec comme corollaire une réduction des financements publics. Un quart des services publics européens a connu, ces dix dernières années, des réductions budgétaires supérieures à 15 %. Ces cinq dernières années, la croissance des revenus des opérateurs publics en Europe est de 2 %, soit moins que l'inflation. Pour les opérateurs privés, la croissance des revenus a été de 36 % et pour les GAFAs de 200 %. Il y a une corrélation évidente entre la réduction des moyens et la réduction de l'investissement dans les contenus.

Le troisième événement est la dégradation de l'environnement politique. Le dernier rapport de Reporters sans Frontières indique que la sécurité du travail des journalistes en Europe est plus faible qu'il y a 20 ans. La plus grande prison à journalistes du monde est à trois heures de vol de Paris. En outre, un peu partout en Europe des mouvements populistes visent, avec des langages et des tactiques convergentes, les services publics. Ce n'est plus l'apanage de jeunes démocraties de l'Est. Cela se passe en Autriche, au Danemark, cela s'est passé en Hollande. Cela pourrait se passer demain en Italie. Il y a eu des tentatives en Espagne, des attaques fortes contre la BBC. Il y a un estompement de la norme par rapport à l'indépendance du service public dans le domaine de sa politique éditoriale, par rapport au caractère sacré de la sécurité et la liberté de travail des journalistes.

La quatrième tendance est le choc générationnel. Les habitudes de consommation sont différentes. Reuters Institut a interrogé 70 000 personnes en Europe. Les médias sociaux sont la première source d'information pour les populations de moins de 50 ans. L'érosion de la confiance est une réalité. De même, nos entreprises médiatiques ont des équipes dont la moyenne d'âge est comprise entre 45 et 50 ans, là où les compétiteurs de la côte ouest américaine ont une moyenne d'âge de 30 ans.

Il y a un ensemble d'éléments de préoccupation relatifs à la profonde mutation que nous vivons. Face à cela, il y a une autre réalité, avec l'érosion de deux mythes. Le premier est de penser que dans ce monde d'abondance et d'accès gratuit, l'information ne devient plus un bien précieux. Le monde numérique a créé la manipulation à grande échelle. Le deuxième mythe est que cette économie crée énormément de valeur - les principales capitalisations boursières américaines sont des sociétés de médias. Toutefois, il n'y a jamais eu aussi peu d'argent investi dans la création. Si je reprends

les chiffres cités par un précédent intervenant, en 2017, les services publics ont investi 18 milliards en contenus, dont 80 % en contenus originaux locaux. Netflix, en 2017, a investi au niveau mondial 5,5 milliards d'euros, dont moins de 20 % en contenus originaux. On est en train de dessiner le sens, l'importance et l'avenir du service public : une information indépendante, de qualité, de la production de contenus originaux, ancrés dans la réalité locale.

La RTBF comprend des chaînes de radio et de télévision. Nous avons décidé de transformer notre entreprise en deux pôles, l'un dédié à la production de contenus multimédias et l'autre dédié à la publication de ces contenus. La réalité est la fragmentation des usages et des modes de consommation. En outre, nous faisons du « *commissioning* », pour reprendre l'expression de nos collègues scandinaves et de la BBC, c'est-à-dire l'expression formelle d'une demande par les éditeurs, de manière à ce que les producteurs de contenus puissent travailler dans un cadre clair, dans lequel ils auront la possibilité d'innover.

Cette transformation fait suite à une réduction de nos effectifs, d'un quart en dix ans ; elle résulte également de l'augmentation de nos productions. Elle vise à remplir deux objectifs : nous voulons toucher plus de Belges dans cinq ans que nous en touchons aujourd'hui, en contact et en qualité de contact. Pour cela, nous voulons qu'entre 15 et 20 % de nos contenus soient produits pour des plateformes numériques à cette date.

Cela nécessite d'embarquer l'ensemble de nos équipes dans ce projet. Nous menons un énorme travail d'accompagnement et de formation, de coaching de nos cadres. Le chef n'a plus le savoir, bien souvent chez le dernier à être entré dans la maison.

En outre, un cadre stable est nécessaire. Le service public attend un financement stable. La redevance paraît être, en 2018, le système qui garantit le mieux les besoins du service public : stabilité, prévisibilité et indépendance. Nous attendons une norme européenne, qui refixe un cadre équitable entre des acteurs historiques locaux et des acteurs internationaux. On a cru qu'Internet ne nécessitait pas de régulation. On en voit aujourd'hui les problèmes. En tant que service public, nous avons fait un chemin collectivement. Nous avons parlé de nos valeurs communes de nos services publics. Nous les avons fixées lors d'une réunion tenue à Strasbourg en 2008 : universalité, indépendance, excellence, diversité, obligation de rendre compte et innovation.

La publication, l'année dernière, d'un rapport de l'UER intitulé « *perfect storm* » montre une responsabilité de transformation du service public. Notre mission fait partie du cadre dans lequel une démocratie vigoureuse peut s'exprimer. Elle est intégrée dans le socle des valeurs européennes, fondé sur la culture et la diversité. Notre mission s'adresse en 2018 à toute la population. Je conclurai par une citation.

« Face à ces enjeux, il y a deux attitudes possibles : celle de l'exploitant et celle de l'entrepreneur. Le premier, l'exploitant, consacre son activité à l'exploitation habituelle d'une ressource, quitte à disparaître avec elle si elle se raréfie ou perd de sa valeur. L'approche de l'entrepreneur à l'inverse consiste à réformer ou à révolutionner la routine de production en combinant différemment les moyens dont il dispose et en inventant des procédés. L'un se repose sur la tradition, l'autre mise sur l'innovation. Si le second a l'avenir pour lui, sa vie dans l'immédiat est beaucoup moins facile ». C'est un extrait d'un rapport du centre national pour le développement de l'information publié en 2008 sur l'évolution de la presse quotidienne.

Alex TAYLOR, *modérateur*. - À vous écouter, l'un des principaux soucis est que les jeunes vous échappent, dans la façon de consommer les chaînes, mais aussi sur le contenu. Comment faire pour que, dans dix ans, les jeunes s'identifient à vos valeurs et regardent vos productions ?

Pascal CRITTIN, *Directeur de la RTS*. - Nous cherchons à travailler sur la qualité et le contenu. Cela a fonctionné auprès des jeunes dans le débat autour de la votation précédemment évoquée : ils ont compris qu'ils pouvaient avoir confiance en nous. Dans le débat sur la manipulation de l'information, nous avons une haute valeur ajoutée. La nouvelle génération a besoin de repères, mais en même temps, elle veut être libre de choisir. Il faut changer de posture. Les médias traditionnels viennent d'un temps où nous étions dans une dimension verticale, où on distribuait l'information. C'est la loi de l'offre. Aujourd'hui, nous devons être dans une dimension plus horizontale, et mettre un peu de demande dans notre stratégie de l'offre. Il y a un risque de perdre son public qui choisit indépendamment de notre programmation et notre stratégie.

En outre, l'innovation est primordiale. Elle doit nous apprendre à changer nos canaux de distribution, qui modifient les formats, les contenus et les sujets traités.

Il y a quatre ans, la RTS a lancé une série de vidéos d'actualité que l'on a publiées uniquement sur Facebook et les plateformes digitales. Cette vidéo est construite selon une grammaire que nous n'aurions pas osé employer il y a quelques années auparavant. C'est fait de façon décalée, en prenant des risques sur le traitement de l'information. Nous avons engagé une équipe nouvelle. Elle est suivie par quelqu'un de la rédaction permettant de garantir la crédibilité de l'information, mais l'angle de traitement journalistique est différent. On a rencontré un succès considérable.

On a également travaillé avec des youtubeurs de Suisse romande. On leur a donné la caméra. Ils sont accompagnés par un journaliste. Sur quatre vidéos, nous en sommes à quatre millions de vue.

Jean-Paul PHILIPPOT, *Administrateur général de la RTBF*. - On essaie tous des choses. Les échanges entre nous sont importants. En s'inspirant d'une initiative prise par nos collègues de la radio suédoise, on a lancé une

chaîne de la culture hip-hop. On a donné un local et recruté une quinzaine de jeunes de cette génération, puis on leur a dit de venir nous voir avec un projet. Ce dernier était différent de ce à quoi nous nous attendions. Nous avons une audience touchant 10 % des jeunes de 16 à 24 ans avec deux types de retour : l'importance auprès de cette population du respect des valeurs, sans qu'il n'y ait aucune ringardisation des valeurs du service public. En outre, nous étions partis dans un univers essentiellement musical. Les audiences les plus fortes sont les billets d'information. La demande de l'audience n'est pas d'élargir l'offre à un champ musical, mais d'élargir à ce qui constitue pour eux un environnement social : la vie dans la cité, les effets de mode...

Sir David CLEMENTI, *Président de la BBC*. - Nous avons un beau taux d'audience jusqu'à 12 ans environ. Un écart apparaît à partir de 12-14 ans. J'ai été surpris de constater que certains de mes collègues ont décidé de ne plus avoir de chaînes pour enfants. Nous devons y faire attention. Les parents veulent des programmes faits sur-mesure pour les enfants. Pour les plus de 20 ans, notre plateforme en ligne est de plus en plus individualisée. Nous encourageons son utilisation. Une de nos chaînes - BBC 3 - n'est plus disponible sur la télévision, mais seulement en ligne. En outre, en fonction de leurs centres d'intérêt, nous leur proposons des programmes. Nous avons un programme créé par un youtubeur. Mais nous devons maintenir notre image de marque et conserver un contrôle sur ce qui est produit.

Peter BOUDGOUST, *Président de SWR et du groupe ARTE*. - Les jeunes sont toujours intéressés par nos chaînes. L'audiovisuel public doit s'adresser à tous les publics. Les jeunes générations nous inspirent énormément. Nous avons dû nous battre pendant trois ans pour établir notre plateforme « Funk ». Une fois établie, nous avons rencontré un franc succès. Nous avons prévu des programmes pour les jeunes sur des sujets qui les intéressent, dans leurs propres langues.

Nous devons avoir l'opportunité d'être en contact avec les jeunes générations, qui veulent regarder nos contenus, à travers les réseaux sociaux.

Échange avec la salle

Joël WIRSZTEL, *Directeur de la rédaction de Satellifax*. - Au moment où France Télévisions s'allie avec le privé pour ouvrir une plateforme de contenus dénommée Salto, quelle est la position des services publics étrangers face à la monétisation des services de replay et de services complémentaires, ainsi que de l'alliance avec des services privés ?

Sir David CLEMENTI, *Président de la BBC*. - Tous les services publics d'audiovisuel cherchent à augmenter leurs revenus et à monétiser leurs catalogues. C'est un grand débat. Nous sommes convaincus que l'accès

devrait être gratuit, car si on perd le principe d'universalité, on s'éloigne du principe de réunification. Par exemple, pour la coupe du monde, les matchs devraient être gratuitement accessibles pour tous. Il en va de même pour tout type de sport. Nous sommes convaincus que nos services doivent être gratuits pour tous.

Jean-Paul PHILIPPOT, *Administrateur général de la RTBF.* – Ne sacrifions pas le long terme au bénéfice du court terme. Cela peut être le cas si on cherche à monétiser le contenu en les vendant sur des plateformes de tiers comme Netflix, qui les rendra payants. Il n'y a actuellement aucun débat en Europe là-dessus. Or, la plupart des services publics, l'ont fait ou le font. La BBC l'a conceptualisé en cherchant à ramener sur ses services son public, qui regarde actuellement ses contenus sur d'autres vecteurs que les siens. En effet, cela permet une maîtrise de la ligne éditoriale, de l'environnement.

Mais il ne faut pas faire d'angélisme. L'effet de taille est déterminant. Le plus fort prend l'audience. Des alliances sont nécessaires. La politique développée par ARTE de faire d'ARTE numérique une plateforme culturelle européenne est sensée. Des démarches similaires en France rassemblant des contenus originaux locaux autour d'une marque qui peut avoir une existence en termes de catalogue et de marketing peuvent faire sens. D'autres projets verront le jour au niveau européen, dans le sens de collaborations diverses. Si je prends la radio numérique, la BBC et des radios privées anglaises ont développé un radioplayer commun qui s'europeanise de manière à faire la promotion de la radio numérique, par rapport à des plateformes internationales comme Spotify. Nous avons également des discussions actuellement avec des producteurs tiers indépendants de contenus de qualité. Ils sont dans des univers de niche, dont le modèle économique passe par la monétisation, mais dont les contenus vont enrichir les plateformes de service public.

Catherine MORIN-DESAILLY, *Présidente de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat.* – Quelle stratégie qu'il conviendrait-il de pousser au niveau européen afin de garantir la pérennité et la survie de nos modèles de médias ? Vous avez évoqué un enjeu civilisationnel. L'irruption d'entreprises extra européennes qui prétendent gouverner l'information du monde remet en cause nos modèles. Il faut aller plus loin. Le britannique Tim Berners-Lee, fondateur du web, s'exprimait au lendemain de la crise Cambridge Analytica, et indiquait que ce n'était pas l'Internet qu'il imaginait et qu'une régulation était nécessaire. Que peut-on faire au niveau européen pour avancer sur ces questions ?

Alexandra ACKOUN, *France Inter.* – Comment se sont passées les transitions vers le numérique au niveau social ?

Thomas DEROBE, *TV5 Monde*. - Je reviens sur l'effet de taille. Au niveau africain, cet effet va être essentiel. Nos publics ont moins de 34 ans. Ils ont besoin de programmes locaux, de financements. Ne pensez-vous pas qu'au-delà de l'Europe, il faut penser à toute la francophonie ?

Isabelle SZCZEPANSKI, *ElectronLibre*. - J'ai une question sur la stratégie de l'*European Broadcasting Union* au niveau européen. Il ne vous a pas échappé qu'il y avait un grand débat sur la directive « droits d'auteur ». L'EBU a pris position contre des dispositions de la directive, et notamment contre la rémunération et les obligations de transparence vis-à-vis des auteurs. Je voulais savoir si vous partagiez individuellement la position de cet organisme à laquelle vous appartenez, et si cela ne vous mettait pas en porte à faux d'être du même côté que les néolibéraux ou les GAFAs ?

Marie SELLIER, *Vivendi*. - Êtes-vous satisfait par le règlement sur la portabilité ? Utilisez-vous cette possibilité ? Constatez-vous des usages hors de vos frontières ?

Pascal CRITTIN, *Directeur de la RTS*. - Vous nous interrogez sur les conséquences sociales de la transition vers le numérique. Cette transition est en cours chez nous. Malgré « l'équipe de vétérans » précédemment évoquée par un intervenant, il y a parmi nos personnels beaucoup de compétences numériques qui sont parfois ignorées. Nous développons une formation « trimédias ». Toutes les équipes entrant chez nous sont formées ensemble. Ensuite, nous aiguillons les personnes en fonction de leurs compétences. Toutefois, le postulat est que toute personne faisant de la radio produit également des contenus en ligne. Il en est de même pour toute personne travaillant à la télévision.

Lorsque nous avons fusionné la radio et la télévision en Suisse en 2010, nous avons créé une vraie politique de mobilité professionnelle. Nous sommes une grande maison et avons la responsabilité de faire tourner les personnels en son sein. Avec la formation continue, nous proposons beaucoup de mobilité.

Enfin, grâce à la convergence de la radio, de la télévision et du numérique, nous avons rapproché les équipes. Nous avons reconstruit toute l'entreprise selon une organisation horizontale thématique. Un journaliste sportif fait partie de la direction du sport qui produit de la radio, de la télévision et du multimédia, des réseaux sociaux. Il travaille dans cette dynamique globale.

Peter BOUDGOUST, *Président de SWR et du groupe ARTE*. - J'aimerais attirer votre attention sur un point plus général. Trop souvent, nous parlons de crise. Or, cette époque n'est pas une crise, mais celle d'un changement radical poussé par des ressources financières considérables. Cela peut être une menace pour la société que nous connaissons depuis la seconde guerre mondiale. Il est de notre responsabilité de garder une relation avec les

populations, de maintenir la confiance qu'elles ont en nous. C'est la responsabilité des politiques de nous fournir les ressources pour ce faire. Nous devons également disposer d'une certaine liberté pour pouvoir toucher les populations là où elles sont. Cette indépendance veut dire que nous sommes libres de pressions politiques et commerciales.

Anne DURUPTY, *Directrice générale d'ARTE France et vice-présidente du groupe ARTE*. - Le point essentiel pour la dimension sociale de la transformation numérique est la formation. Il faut en outre éviter, dans les organisations, de séparer les équipes qui travaillent sur le numérique des autres.

Beaucoup de directives sont actuellement en chantier. Nous attendons que l'Union européenne pose un cadre permettant une certaine équité - en matière fiscale, l'équité n'est pas là - ainsi que les valeurs européennes. Les auteurs doivent justement être pris en compte. Malheureusement, aujourd'hui, le compte n'y est pas. La directive SMA permet un certain nombre de progrès, mais nous ne sommes pas encore au bout du chemin. En matière de portabilité cela concerne essentiellement les services payants. Elle a été vue par beaucoup d'entre nous comme un moyen d'éviter la remise en cause de la territorialité des droits. Enfin, nous attendons beaucoup du prochain budget pluriannuel de l'Union, qui a pour le moment une belle ambition sur le volet « Europe Créative ». Pour la première fois, il lie le numérique et la culture. On espère que tous les États soutiendront ce budget.

Jean-Paul PHILIPPOT, *Administrateur général de la RTBF*. - Nous attendons un cadre de financement transparent et stable. Le niveau de financement est certes important, mais la stabilité est essentielle au moment où nous devons transformer nos organisations. Nous devons créer les bases d'un consensus social interne et avec les producteurs de l'industrie créative. Cela met du temps pour développer une nouvelle filière de production, accompagner des talents, transformer une entreprise, rassurer des gens qui doutent de leur avenir, transformer une culture de travail, ...

En outre, une régulation est nécessaire. C'était une utopie de penser qu'Internet s'autorégulerait. On n'a jamais consommé autant de contenus audiovisuels qu'en 2018. On est passé d'un monde ultra-régulé, depuis l'invention de la presse, à un monde qui ne l'est plus du tout. On constate une concentration du pouvoir et des moyens, comme on n'en a jamais connu dans l'histoire. Cela représente un danger pour la démocratie et pour le projet européen culturel, fondé sur la diversité. Il existe un projet chinois, où il n'y a ni démocratie, ni indépendance, ni diversité ; un projet américain, avec une indépendance mais sans diversité culturelle ; et enfin un projet européen avec une indépendance et une diversité culturelle. Cela fonde notre différence.

En ce qui concerne la position de l'UER sur le droit d'auteur, il faut remettre les choses en perspective. L'UER a été la première organisation à rédiger il y a 7-8 ans un livre blanc sur ce thème. Nous sommes les pionniers de la modernisation de ce droit. Nous avons été du côté des auteurs lors des débats sur le traité commercial entre les États-Unis et l'Europe, pour que l'ensemble des biens culturels soient sortis du traité. Nous ne partageons pas tous les travaux menés par le Parlement européen sur le copyright. Mais il faut établir un équilibre entre la défense des auteurs qui est cardinale, et la capacité à produire et à diffuser. Il y a quelques années, ARD montrait un reportage sur la chute du mur de Berlin, et nous expliquait le nombre d'heures qu'il avait fallu pour libérer les droits. Ce reportage historique, patrimonial ne pouvait pas être diffusé sur Internet pour des raisons de droits d'auteur. Tout comme vous, nous déplorons le matraquage de Google et d'autres. J'étais hier avec le président du Parlement européen qui m'expliquait qu'à Bruxelles, Google a contracté avec la plupart des grands cabinets d'avocats de manière à ce qu'ils ne puissent pas défendre d'autres auteurs. Il ne faut toutefois pas que la législation devienne un frein à l'information. Les services publics investiront en productions originales plus de 15 milliards d'euros en 2018. Nous sommes les premiers contributeurs.

L'UER considère que la portabilité est une avancée. Les habitudes belges ne sont pas les habitudes françaises. Les Belges prennent leurs vacances au 1^{er} juillet. Nous avons eu quelques matchs de football à haute valeur passionnelle. Un Belge en vacances en France, en Espagne, en Italie, a pu suivre les matchs de son équipe nationale dans un univers sécurisé et dans le respect de toutes les législations. Pendant ces matchs, 10 % de l'audience a été faite sur notre player et non sur la télévision.

Sir David CLEMENTI, *président de la BBC*. - Nous sommes chanceux d'avoir une telle histoire de radio et de télévision à l'heure du numérique. Nous devons nous transformer. Mais il ne s'agit pas d'un moment de panique pour les acteurs de l'audiovisuel public. Il ne faut pas abandonner les valeurs qui nous définissent.

Il faut également réfléchir à la durée des contrats mis en place. Quatre ans, c'est court. Les gouvernements doivent y réfléchir. Enfin, nous sommes confrontés à beaucoup de défis, notamment législatifs. La réglementation est basée sur une ère linéaire, alors que nous sommes passés à l'ère du numérique. Le défi pour le régulateur est la manière dont le système va s'adapter.

Les réseaux sociaux prennent une importance croissante. Toutefois, en tant que citoyen, je souhaite qu'un certain contrôle puisse s'y exercer. Le phénomène des fausses nouvelles est pour nous une chance importante, car il a permis la reconnaissance de notre travail. Nous devons ainsi conserver des champions nationaux capables de donner une information indépendante et de qualité.



De gauche à droite : Alex Taylor, Jean-Paul Philippot (RTBF), Sir David Clementi (BBC), Peter Boudgoust (SWR), Catherine Morin-Desailly, Pascal Crittin (RTS), André Gattolin, Anne Durupty (ARTE), et Jean-Pierre Leleux.

III. CONCLUSION DE LA MATINÉE

Françoise NYSSSEN,
Ministre de la culture

Madame la présidente, mesdames et messieurs les sénatrices et sénateurs, mesdames et messieurs,

Je regrette évidemment de ne pas pouvoir être parmi vous, et je remercie chaleureusement Catherine Morin-Desailly pour son invitation que j'aurais aimé honorer.

Je pars aujourd'hui pour le festival d'Avignon pour une série de rencontres avec les professionnels, mais je tenais malgré tout à pouvoir vous dire quelques mots.

Madame la présidente, vous avez choisi les mots justes puisque c'est effectivement de réenchantement qu'il est question pour notre audiovisuel public.

Il a une histoire forte, il a de grands atouts, mais il doit aujourd'hui relever un certain nombre de défis, pour continuer à assurer ses missions, réaffirmer sa différence et s'adresser à tous les publics.

C'est tout le sens de la stratégie de transformation que j'ai présentée le 4 juin dernier.

En écho à Avignon, je voudrais aujourd'hui rappeler trois d'entre elles, qui sont au cœur de notre ambition de réenchantement : la culture, la proximité, l'éducation.

La programmation culturelle est un axe de différenciation essentielle par rapport aux médias privés. Nous en avons l'exemple à Avignon, justement, où les chaînes et les radios du service public sont fortement présentes pour des captations de spectacles, des émissions culturelles, des reportages, des débats. Cette offre culturelle peut encore être développée et gagner en visibilité, elle reste trop dispersée. J'ai donc demandé aux sociétés de renforcer la place des programmes culturels sur leurs antennes et de coopérer pour regrouper leurs offres sur un média numérique commun, actif sur les réseaux sociaux.

Autre mission de service public essentielle : la proximité. L'audiovisuel public doit donner davantage la parole aux territoires que vous, sénatrices et sénateurs, représentez : l'attachement des Français pour l'information et la vie locale n'est plus à prouver. France 3 augmentera donc ses heures quotidiennes de programmes locaux sur ses antennes et coopérera avec France Bleu pour proposer des médias globaux de proximité, sur chaque territoire, avec des émissions communes entre radio et télévision.

Des expérimentations seront lancées à la rentrée dans trois régions: en Bretagne, en Ile-de-France, et en Provence-Alpes Côte d'Azur.

Un mot d'éducation, pour terminer. J'ai demandé aux sociétés de lancer une offre commune, sur le modèle de la BBC qui est une source d'inspiration sur ce plan. Il s'agit de développer les contenus liés aux programmes scolaires, et l'offre de culture générale. Il s'agit aussi de développer l'éducation aux médias et à l'information, qui est notre première arme contre les fausses nouvelles. J'en ai fait une priorité. J'ai doublé le budget qu'y consacre mon ministère dès cette année, pour soutenir les journalistes et les associations qui mènent des actions d'éducation. Des appels à projets seront lancés cet été et des actions engagées dès la rentrée 2018, des jeunes en service civique seront déployés dans les bibliothèques pour soutenir l'action d'éducation à l'information.

L'audiovisuel public a évidemment son rôle à jouer. À ma demande, les six sociétés ont ainsi coopéré pour lancer la plateforme de décryptage « vrai ou fake » il y a quelques semaines sur le site de franceinfo : c'est un très beau succès collectif, il faut continuer.

Je sais combien vous êtes engagés sur toutes ces questions. Et je sais pouvoir compter sur le Sénat et sur la qualité de vos travaux pour nourrir encore notre ambition de transformation.

Je vous laisse donc sans plus attendre prolonger vos débats.

Encore merci pour l'organisation de ce colloque et merci pour votre engagement sur cet enjeu essentiel.

Je vous souhaite une très bonne continuation.

2ÈME PARTIE : « QUEL AVENIR POUR L'AUDIOVISUEL À L'HEURE DU NUMÉRIQUE »

I. QUELLE ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION DANS UN MONDE HYPERCONNECTÉ ? »

Jean-Michel BLANQUER,
Ministre de l'éducation nationale

Je suis heureux d'intervenir dans le cadre du colloque organisé par le Sénat sur l'audiovisuel public.

La démocratie n'est pas seulement un bulletin de vote, mais également un espace public, lieu de débat. Le bruit médiatique représente une marque de vigueur de notre démocratie, autant qu'un vecteur d'aliénation, comme l'a décrit Georges Orwell dans 1984 : « *Le son de l'appareil pouvait être assourdi, mais il n'y avait aucun moyen de l'éteindre complètement* ». Jürgen Habermas nous a, depuis fort longtemps, alerté sur l'hybris médiatique en évoquant le risque de vassalisation d'une opinion publique alors neutralisée, parcourue par des idées non réfléchies, non critiques, qui deviennent des réflexes.

La défiance de certains, notamment chez les jeunes, à l'égard des médias relève de l'esprit que je combats lorsque j'évoque l'école de la confiance pour une société de la confiance. Dès lors qu'avec les moyens technologiques chacun peut construire et diffuser de l'information, il apparaît fondamental de transmettre aux élèves une éthique de responsabilité et un regard critique. Comment un monde de plus en plus technologique peut devenir à la fois de plus en plus humain ? La question concerne de nombreux sujets et la réponse n'est pas aisée. Elle dépend d'abord de l'éducation nationale, capable de donner aux élèves les outils de demain au travers du Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (Clémi), de CANOPE et du plan pour l'éducation à l'image

Le CLEMI remplit une mission fondamentale : promouvoir la liberté d'expression ; rechercher, vérifier et apprendre à publier l'information ; forger l'esprit critique des élèves dans un monde complexe où les outils numériques permettent une prolifération d'informations, qui ne sont pas toujours accompagnées du regard critique nécessaire. Il organise chaque année une semaine de la presse et des médias, occasion de réfléchir avec les élèves à une composante clef de nos démocraties : la presse, les médias et, surtout, l'information. En 2018, l'événement a impliqué 17 500 établissements scolaires, 220 000 professeurs, près de 4 millions d'élèves, presque un million de titres de presse offerts et 1 750 médias partenaires. Je saisis l'occasion de

remercier les acteurs de l'audiovisuel public pour leur implication : il est important d'aller au-devant des élèves dans les classes pour évoquer les contraintes et les finalités de notre métier.

Par ailleurs, sur un budget de fonctionnement de 80 millions d'euros, notre opérateur CANOPE consacre presque 2 millions d'euros à l'éducation aux médias. Enfin, avec Françoise Nyssen, nous avons annoncé un plan pour l'éducation à l'image. Les sociétés de l'audiovisuel public vont créer, dans ce cadre, une plateforme commune de décryptage de l'information pour un budget, qui passera de 3 à 6 millions d'euros. Elle profitera aux associations intervenant dans les médiathèques et les écoles.

Le travail sur l'esprit critique est essentiel et je tiens à l'ancrer au cœur de l'école, convaincu que la finalité de toute éducation ressort de l'émancipation pour la liberté : la liberté de jugement, d'action et d'être, pour chacun, ce qu'il souhaite être. La liberté de la presse, établie par la loi du 29 juillet 1881, est née concomitamment à l'école républicaine, installée par la loi du 8 mars 1882 : elles représentent respectivement l'aval et l'amont de la démocratie.

Lorsque j'évoque les piliers « lire, écrire, compter et respecter autrui », j'insiste sur quatre objectifs majeurs de l'école, dont je réfute la réputation surannée. De fait, si les citoyens ne savent pas lire, notre action n'a nul sens. Or, la lecture n'est pas consolidée chez beaucoup. La culture générale représente également une finalité essentielle de l'école. Ne craignons pas d'apparaître classique ! Si les élèves ne disposent pas d'une culture générale solide, leur lecture de la presse sera défailante. Les humanités demeurent fondamentales à la compréhension du monde, raison de mon attachement à un socle de connaissances, de compétences et de culture, qu'avec la réforme du baccalauréat les élèves partageront. Aux humanités classiques s'ajoutent désormais les humanités numériques, dont l'éducation nationale doit intégrer l'enseignement : les élèves du lycée général suivront tous un cours d'humanités scientifiques et numériques. Certains disposent, en effet, d'une culture numérique superficielle, à l'origine d'une superficialité des usages comme de mauvais usages.

Nous devons collectivement nous engager pour que les élèves tirent profit de la richesse numérique au-delà de la seule semaine de la presse à l'école. À cet effet, les centres de documentation et d'information (CDI) deviendront des centres de connaissances et de culture portée par une double dimension : individuelle, propice à la lecture silencieuse, à la prise de recul, à la concentration et au travail ; collective et numérique, destinée aux travaux de groupes et aux échanges. Telle sera la bibliothèque du futur dans nos établissements scolaires, qui servira l'objectif éducatif de civilisation. Mon ministère ne disposant à cet endroit que d'une compétence indirecte, j'engagerai un dialogue avec les collectivités territoriales.

La civilisation de la technologie va modifier l'espace et le temps de l'élève au profit du temps individuel, qu'il faut penser en développant notamment des lieux modernes du savoir. Nous habitons l'ère de la post-vérité, dont l'antidote le plus efficace est l'éducation. Des raisonnements et des diffamations de tous ordres sont répandus sur Internet et même ceux qui prétendent parfois décoder encodent. Le citoyen doit savoir décoder le décodage, grâce à des outils intellectuels adéquats.

Avec les acteurs de l'audiovisuel public, les opérateurs publics, les élus nationaux et locaux, nous devons nous mobiliser pour prouver que l'école représente la matrice de l'esprit civique, entendu comme la capacité à s'informer par soi-même, à discerner les différents éléments d'une information, à être soi-même producteur d'informations correspondant à des critères de rationalité et de respect.



Jean-Michel Blanquer, ministre de l'éducation nationale

II. INTRODUCTION DES TABLES RONDES DE L'APRÈS-MIDI

Olivier BOMSEL,

Directeur de la chaire d'économie des médias à Mines ParisTech

1/ Quelle est la situation économique de l'audiovisuel en France ?

L'économie de l'audiovisuel est historiquement liée à la mise en place, dans les années 1980, du régime de concession des canaux hertziens, correspondant à une licence d'émettre concédée à des opérateurs privés en échange d'obligations de financement de contenus, et à la création de la chaîne Canal +. Le spectre hertzien donnait alors accès, de façon exclusive, aux téléspectateurs. Depuis les années 2010, voire avant, le modèle se trouve en crise.

2/ Comment en est-on arrivé à cette situation de crise ?

Les avantages octroyés aux chaînes de télévision ont désormais nettement perdu de leur valeur et, dès lors, les obligations de financement qui y sont attachées s'en trouvent moins justifiées. Ce déséquilibre ne va cesser de s'accroître avec le développement de moyens alternatifs d'accès aux contenus audiovisuels et nécessite, en conséquence, une révision desdites obligations. Internet permet, en effet, la diffusion de programmes grâce à la technologie dite *over the top* (OTT), qui s'imposera rapidement comme la forme dominante de consommation de contenus audiovisuels. Il faut désormais adapter l'écosystème audiovisuel à ce changement d'environnement technologique et économique.

Les relations entre les chaînes de télévision, qui réceptionnent le spectre et exploitent les fréquences hertziennes, et l'écosystème des producteurs ont prospéré sous le régime des obligations, permettant à environ 2 000 producteurs audiovisuels et 700 producteurs de cinéma - deux mondes cloisonnés - de s'établir sur le marché. Mais, alors que les producteurs demeurent propriétaires de droits économiquement dynamiques de propriété intellectuelle sur les contenus créés grâce, majoritairement, aux financements des chaînes, les actifs de ces dernières, réduits pratiquement à la concession d'une fréquence hertzienne en perte de valeur, n'ont cessé de s'appauvrir, tant et si bien que l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep) envisage de récupérer les fréquences au profit d'activités plus rentables que la télévision.

3/ Quelles solutions pour réformer l'audiovisuel français ?

Le déséquilibre économique constaté ne peut être rétabli qu'à la condition que les droits soient en partie rapatriés vers les chaînes et, en conséquence, que les producteurs expropriés d'autant, afin de compenser la perte de valeur des actifs des chaînes. N'ayez nul doute que les producteurs se défendront avec force d'une telle initiative, avec les armes de lobbying et d'écho médiatique ! Le pouvoir politique n'aurait que des coups à prendre dans une telle réforme... Le système français, affaibli, est à mon sens irréformable ! Les producteurs peuvent, en revanche, se tourner vers les nouvelles plateformes. Les chaînes peuvent aussi développer de nouvelles plateformes. Les chaînes en clair disposent, à cet égard, de moins d'avantages concurrentiels que les chaînes payantes, elles-mêmes en compétition défavorable avec les opérateurs étrangers, pour se lancer dans cette activité. Ainsi, pourrait émerger un nouvel équilibre économique de l'audiovisuel autour des plateformes OTT.

III. TABLE RONDE : « AUDIOVISUEL PUBLIC ET PRIVÉ : QUELLES MISSIONS ? QUELLES DIFFÉRENCES ? »

A. INTRODUCTION DE LA TABLE RONDE

Jean-Pierre LELEUX,

Sénateur, rapporteur pour avis des crédits de l'audiovisuel

L'opinion des Français telle qu'elle ressort du sondage exclusif qu'a commandé notre commission de la culture à l'institut OpinionWay mérite d'être rappelée.

L'audiovisuel public serait très différent des médias privés ? Rien n'est moins sûr puisque si 87 % des plus de 65 ans situent France 2 dans le service public, les moins de 24 ans ne sont que 57 % à le faire, 30 points de moins !

Plus troublant encore, alors que 12 % des plus de 65 ans estiment que TF1 est toujours une chaîne publique cette proportion passe à 28 % chez les moins de 24 ans, ce qui constitue un résultat aussi inattendu que surprenant. Les plus jeunes ne voient-ils pas la différence entre les deux chaînes ou bien ont-ils cessé de les regarder l'une et l'autre ? Dans les deux cas, cela doit nous interpeller.

Nous avons interrogé les Français pour connaître leur sentiment sur la programmation des chaînes publiques et privées. Si une majorité d'entre eux reconnaissent une différence pour les documentaires ce sentiment s'estompe pour les séries, les divertissements et les films. Seuls 40 % considèrent que l'information est différente sur le service public alors que c'est une de ses missions essentielles.

Lorsque l'on pose cette question de la différence des programmes entre public et privé dans les cinq grands pays d'Europe, on observe qu'en Allemagne les films, les séries et les divertissements sont considérés comme différents sur les médias publics par 60 % des sondés contre moins de 45 % en France.

Faut-il considérer qu'il y a un lien entre une faible perception d'une différence entre contenus publics et privés et la satisfaction des citoyens vis-à-vis du service public ? Il y a tout lieu de le penser car si 56 % des Français sont satisfaits des programmes proposés par les médias publics, ce taux nous place seulement au 4ème rang en Europe derrière l'Espagne (60 % de satisfaits), l'Allemagne (61 % de satisfaits) et surtout la Grande-Bretagne où 86 % des Britanniques sont satisfaits des programmes de la BBC.

Nous avons eu, ce matin, le privilège de pouvoir échanger avec des responsables de grands médias publics européens et notamment le président de la BBC. Il est essentiel à mes yeux que nous tirions toutes les leçons du modèle que constitue le groupe britannique. Je l'avais déjà indiqué en 2015 lorsque, dans un rapport préparé avec mon collègue André Gattolin, nous avons prôné un regroupement des entreprises de l'audiovisuel public au travers d'un holding public et que nous avons préconisé d'engager la suppression de la publicité sur les antennes publiques.

La création d'une présidence commune doit permettre d'assurer l'indépendance du management vis-à-vis des interventions quotidiennes des tutelles politiques et administratives. La suppression de la publicité doit permettre de prémunir l'entreprise de la dépendance vis-à-vis de l'audience et des annonceurs pour donner la priorité à l'originalité et à la qualité.

Si un changement de culture du service public de l'audiovisuel est indispensable c'est aussi que 69 % des Français jugent que le montant de la redevance n'est pas justifié ce qui constitue une menace pour l'avenir de ces sociétés comme nous l'a montré le débat référendaire en Suisse. Il est temps de jeter les bases d'un nouveau modèle qui saura retrouver la confiance des Français.

Ce nouveau modèle doit à mon sens reposer sur trois fondements.

Un préalable tout d'abord. L'audiovisuel public doit cesser d'être associé à une culture de la dépense. Des efforts ont déjà été faits pour réduire, par exemple, le nombre des personnels mais il faut aller beaucoup plus loin et se donner pour objectif une baisse de la masse salariale d'au moins 10 % d'ici 2022. Un effort doit également être fait concernant les programmes afin de mieux maîtriser leurs coûts - cela vaut pour la production de programmes originaux comme pour les achats.

Cette baisse des dépenses de fonctionnement doit permettre de dégager des moyens en faveur du développement numérique qui reste embryonnaire comparé à celui des grandes plateformes. Les Français sont favorables à la création d'une plateforme sur laquelle ils pourraient retrouver gratuitement tous les programmes publics. Ils sont aussi favorables à la création d'un média numérique unique rassemblant France 3 et France Bleu au niveau local.

Cette transformation numérique des entreprises de médias publics français doit aussi s'accompagner d'une remise à plat de leur financement. Il est temps de mettre en chantier la réforme de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) et, dans le même temps, de supprimer la publicité pour mieux distinguer médias publics et privés. Je rappelle que la publicité est la seule ressource des chaînes privées et que l'on ne saurait imaginer que les chaînes publiques se lancent dans la publicité adressée et le recueil de données personnelles qui constituent les fondements du modèle économique d'Internet.

Il est temps de redonner son sens, ses valeurs et ses moyens à l'audiovisuel public.



*Jean-Pierre Leleux,
Vice-Président de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication*

B. COMPTE RENDU DE LA TABLE RONDE

Modératrice :

Virginie SENGÈS, *journaliste à Satellifax*

Intervenants :

Ara APRIKIAN, *Directeur général adjoint contenus groupe TF1 ;*

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions ;*

Virginie LINHART, *Présidente de la commission audiovisuelle de la SCAM ;*

Didier QUILLOT, *Directeur général de la Ligue de football professionnel (LFP), ancien président du directoire de Lagardère Active ;*

Catherine SMADJA, *Chargée de mission auprès de la ministre de la culture.*

Virginie SENGÈS, *journaliste à Satellifax.* - Notre table ronde s'inscrit dans un contexte marqué par la réforme de l'audiovisuel public et celle de la loi de 1986. L'actualité est également marquée par la parution du sondage OpinionWay qui dresse un bilan mitigé de l'audiovisuel public.

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions.* - En contrepoint du sondage d'OpinionWay dont j'ai pris connaissance, permettez-moi de vous faire part de résultats issus du baromètre « image des chaînes » de mars dernier, un sondage que l'IFOP réalise depuis dix ans : à 82 %, le public a une bonne image de France Télévisions ; à 78 %, il a confiance dans le contenu des informations diffusées

sur nos chaînes ; à 69 % il considère que nous sommes un groupe de chaînes de proximité et de diversité ; à 77 % que le divertissement et l'écoute familiale est dans le cœur de ses propositions et à 63 % que c'est l'innovation et la créativité ; enfin, à 85 %, il connaît et reconnaît nos services numériques. Ce sondage doit permettre de contrebalancer les résultats issus de l'étude d'OpinionWay et de donner une image plus médiane de France Télévisions. J'ajoute que, chaque jour, un Français sur deux est en contact avec une proposition de France Télévisions, et que neuf sur dix le sont chaque mois.

Depuis mon arrivée à France Télévisions il y a environ cinq mois, je sens chez tous les collaborateurs de l'entreprise que je rencontre une envie profonde et farouche de défendre et de remplir les missions que nous confie l'État. Ces missions sont marquées par la très grande diversité de notre offre et de nos publics : sur un budget de deux milliards d'euros, 1 milliard est consacré aux programmes nationaux, 200 millions vont au sport, 260 millions à l'information, 380 millions aux régions et 190 millions aux outre-mer.

Ara APRIKIAN, *Directeur général adjoint contenus du groupe TF1*. - TF1 a la volonté affirmée d'être un acteur de la transformation du secteur de l'audiovisuel. Pour aborder les deux échéances législatives importantes qui sont devant nous, la réforme de l'audiovisuel public et la réforme de la loi de 1986, nous devons élaborer une vision sociétale de l'importance de la télévision dans le monde de la révolution numérique. Je partage à cet égard la vision optimiste de la révolution numérique de M. le ministre Jean-Michel Blanquer. De nouveaux territoires d'opportunités et de développement s'ouvrent à nous mais notre industrie doit impérativement s'adapter pour être à la hauteur des enjeux.

La télévision, qu'elle soit publique ou privée, remplit une mission d'intérêt général. Elle est d'abord créatrice de lien social : chaque Français consomme plus de trois heures et demie de télévision chaque jour et c'est encore vrai du public jeune dont on dit souvent qu'il se détourne de la télévision alors qu'il en consomme plus de deux heures par jour ; c'est devant la télévision que se rassemblent les familles, les générations, les territoires. Nos chaînes, grâce au travail de nos rédactions, sont des pourvoyeurs d'informations fiables et des acteurs majeurs de la lutte contre la propagation des fausses nouvelles. Enfin, la télévision demeure le principal lieu de financement pérenne de notre industrie audiovisuelle.

Notre univers audiovisuel s'est profondément transformé au cours des dernières années, avec aujourd'hui plus de 200 chaînes et des plateformes mondiales qui n'ont pas les mêmes obligations que nos chaînes nationales. C'est à la fois une chance pour notre industrie mais aussi une menace si nous restons immobiles. Face à ces mutations, TF1 est dans une volonté de transformation rapide et forte pour s'adapter à la révolution numérique, par le biais notamment d'acquisitions et du développement du « multi-chaînes ». Mais c'est tous ensemble, au travers de nos coopérations et de nos complémentarités, que nous devons développer un écosystème fort,

de production, de diffusion, de distribution. Le risque de captation de l'imaginaire collectif national par quelques acteurs mondiaux est réel. Cette bataille n'est pas perdue et, d'ailleurs, nous allons la gagner !

Catherine SMADJA, *Chargée de mission auprès de la ministre de la culture.* - Permettez-moi de débiter mon propos par quelques « lapalissades ». Pourquoi a-t-on besoin d'un audiovisuel public ? Parce qu'il fait ce que l'audiovisuel privé ne peut pas faire. Et pourquoi l'audiovisuel privé ne le fait-il pas ? Parce que sa rationalité est différente (elle est financière et non publique), parce qu'il s'adresse aux seuls publics qui l'intéressent (et non pas à tous les publics), parce qu'il n'est pas financé par tous et donc qu'il ne porte pas la même obligation d'universalité. Ce disant, je ne porte aucun jugement de valeur sur la qualité de programmes de l'audiovisuel privé ; et d'ailleurs, il a pu, à certains moments, être chargé de missions de service public particulières en contrepartie de l'attribution de fréquences hertziennes ou d'autres avantages. Mais la principale différence c'est que l'audiovisuel public a pour mission impérative d'être universel, ce que n'a pas l'audiovisuel privé.

De quel audiovisuel public a-t-on besoin ? D'un audiovisuel qui fasse d'abord ce que le privé ne fait pas. Mais pas seulement : il doit s'agir aussi d'un audiovisuel public qui fait différemment de son homologue du privé. Il y a une responsabilité spécifique de l'audiovisuel public à cet égard.

Je suis persuadée qu'il existe une concurrence émulative entre privé et public : sans le service public, l'audiovisuel privé serait moins bon, et réciproquement.

Cet audiovisuel public rénové doit répondre à cinq impératifs. Il doit tout d'abord être universel : il doit certes porter des événements fédérateurs mais sans se placer dans une course à l'audience maximale, pour rester au service de toutes les catégories de publics pour toucher tout le monde.

L'audiovisuel public doit ensuite être créatif et innovant : le service public a les moyens de le faire grâce à la garantie de son financement et il doit prendre des risques et de devenir un *lab* qui bénéficiera aussi au privé. Le partage de la technologie propre aux plateformes en est un bel exemple.

L'audiovisuel public doit représenter la société dans sa diversité : l'audiovisuel public, à l'antenne mais aussi dans les sociétés, doit être à l'image de la société pour pouvoir rassembler tout le monde. C'est une possibilité pour le privé mais une obligation pour le public. Mark Thompson avait dit de la BBC qu'elle était « hideusement blanche » ...

L'audiovisuel public doit être responsable et trouver le bon équilibre entre reddition de comptes (au regard des objectifs qui lui sont assignés par le Gouvernement et le Parlement) et indépendance. Sur ce sujet, il reste un gros travail à accomplir en matière de gouvernance et de tutelle.

Enfin, et c'est devenu particulièrement important aujourd'hui, l'audiovisuel public doit réinventer des modes de participation, notamment pour s'adresser aux jeunes et les faire participer car ils ont des choses à dire.

Le rapport sur lequel je travaille actuellement sera rendu très prochainement à la ministre, probablement dans la deuxième quinzaine de juillet. Il formulera quelques recommandations.

Virginie LINHART, *Présidente de la commission audiovisuelle de la SCAM.* – Auteure-réalisatrice, je m'exprime devant vous non pas comme salariée d'une structure mais en tant que représentante de mes pairs qui m'ont élue à la SCAM.

Le « réenchantement » de l'audiovisuel public dont nous parlons aujourd'hui passera par le renforcement de ses deux piliers principaux, qui sont, d'une part, la culture (avec tout particulièrement les 1 800 documentaires produits chaque année par France Télévisions qui sont autant de regards portés sur le monde) et, d'autre part, l'information (avec les grandes enquêtes d'investigation que l'on retrouve dans les émissions Cash investigation ou Complément d'enquête, ou le film sur Vincent Bolloré couronné par le prix Albert-Londres et diffusé par France 3).

Chaque année, la SCAM décerne les trente « étoiles de la SCAM », choisies parmi 400 œuvres audiovisuelles, et qui devraient constituer, en quelque sorte, le visage d'un audiovisuel public idéal, qui cultive, informe et divertit. En juin 2018, le palmarès a été le suivant : quinze étoiles ont été décernées pour l'audiovisuel public (dont sept étoiles pour France Télévisions), trois étoiles pour l'audiovisuel privé, huit étoiles pour des chaînes locales (qui font un travail d'investigation et de création documentaire remarquable avec souvent peu de moyens), deux étoiles pour des chaînes francophones et deux étoiles pour d'autres supports.

Il faut reconnaître qu'il est plus simple à la BBC qu'à France Télévisions de se différencier compte tenu de l'absence de publicité sur la chaîne britannique. L'audiovisuel public se différencie par une politique de l'offre et non de la demande et je voudrais saluer la décision de France 2 de créer une nouvelle case dédiée aux documentaires d'auteurs, « 25 nuances de docs », comme France 3 l'avait déjà fait avec « L'heure D ». Ces initiatives permettent aux documentaristes français d'être reconnus dans le monde entier.

France Télévisions est aujourd'hui dans une situation difficile. Rappelons que la BBC (qui reçoit une redevance de 170 euros et est dotée d'un budget de 5,7 milliards d'euros) est bien mieux financée que France Télévisions (dont la redevance n'est que de 139 euros et le budget de France Télévision, Radio France et INA de 4,3 milliards d'euros). Quand Netflix annonce huit milliards d'euros d'investissement pour 2019, on demande 500 millions d'euros d'économies à France Télévisions ... alors qu'il faudrait au contraire sanctuariser le domaine de la création, du documentaire et de l'investigation. Sachez que la contribution française à l'audiovisuel public est

inférieure à celle de la Suisse, de l'Autriche, du Danemark, de la Norvège, de la Suède, de l'Allemagne, de l'Irlande, du Royaume-Uni, de la Slovénie ...

Didier QUILLOT, *Directeur général de la Ligue de football professionnel (LFP), ancien président du directoire de Lagardère Active.* - Quelques mots tout d'abord sur le football qui est devenu une industrie planétaire majeure. J'en veux pour preuve l'attribution des droits de la Ligue 1 qui va contribuer à la redéfinition du paysage industriel audiovisuel français. Le football est aussi le seul événement capable de susciter une telle liesse populaire et il est très fortement porteur de lien social comme on l'a vu mardi dernier à l'occasion de la victoire de l'équipe de France en demi-finale de la coupe du monde.

Pour revenir à l'audiovisuel public, je suis un acteur désormais plus détaché de ce dossier mais pas complètement désintéressé car je suis aussi un téléspectateur assidu (du service public mais aussi des chaînes privées), un citoyen et un contribuable. Je vais donc vous faire part de mon analyse, éclairée par mon passé de gestionnaire et d'industriel.

Je constate que le consensus autour de l'audiovisuel public est quasi-parfait : il faut plus de culture, plus d'information, plus de proximité et moins de ressources. Mais il y a manifestement un problème de passage à l'acte et le fait générateur qu'il faudrait avoir le courage politique de prendre pour enclencher une réforme globale c'est la fin de la publicité avant 20 heures. Cette décision présenterait quatre vertus : elle permettrait d'afficher de manière extrêmement claire et définitive la différence entre public et privé (c'est l'exemple anglais de la BBC) ; son impact de 400 millions d'euros imposerait d'engager sans tarder la réforme du financement de l'audiovisuel public (en prenant modèle sur ce qui s'est passé outre-Rhin, avec l'élargissement de l'assiette de la CAP qui pourrait rapporter quelques 150 millions d'euros par an) ; ces 400 millions d'euros, 10 % des 4 milliards de budget de l'audiovisuel public, imposeraient aussi un plan de transformation interne de l'entreprise (sur le modèle de nos amis belges de la RTBF qui ont réalisé 25 % d'économies de coûts de structures) ; enfin, cela imposerait une rationalisation de l'offre (avec notamment la réduction des programmes nationaux de France 3 qui représentent 350 millions d'euros chaque année).

S'agissant de France 4, je considère qu'il est encore trop tôt pour sortir de la diffusion hertzienne. Cela pourra se faire aux alentours de 2020, lorsqu'une vraie plateforme OTT sera mise en place en direction de la jeunesse, ce qui permettra au service public de rester un acteur majeur de la filière de l'animation.

Permettez-moi enfin d'attirer votre attention sur le tempo de nos réformes : nous nous apprêtons à effectuer la première réforme majeure du secteur audiovisuel français depuis 30 ans et pendant ce temps, Netflix recrute 100 000 nouveaux abonnés dans le monde chaque jour (dont quelques dizaines de milliers par jour en France) ...

Virginie SENGÈS, *journaliste à Satellifax*. - France Télévisions souffre d'un environnement instable : changement d'équipe tous les cinq ans, moyens perpétuellement questionnés, incertitudes sur les missions... La réforme de l'audiovisuel public et le futur projet de loi ne sont-ils pas une occasion de donner à France Télévisions la visibilité nécessaire pour mener une véritable stratégie ?

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions*. - Permettez-moi de souligner que nous avons déjà engagé une profonde réorganisation au sein de France Télévisions. Auparavant, chacun travaillait pour sa chaîne, « en silo », de manière très autonome, pour le bien de chaque marque d'antenne. Mais Delphine Ernotte a décidé de changer de paradigme et de rebâtir notre organisation à partir des contenus, avec neuf directions transverses qui ont à leur disposition des antennes linéaires ou digitales (Slash, pour la jeunesse avec notamment de la fiction digitale, et France.tv). Cette nouvelle organisation sera mise en place dès janvier 2019. Elle nous permettra de mieux travailler sur le digital et d'attirer de nouveaux publics. Nous avons également passé un accord majeur avec nos partenaires européens : l'Alliance, qui intéresse aussi nos partenaires scandinaves (Nordvision) mais aussi finlandais, espagnols, suisses et belges.

Virginie SENGÈS, *journaliste à Satellifax*. - Mais France Télévisions n'aurait-elle pas besoin d'un modèle économique stable et que les règles concernant la publicité soient clarifiées ?

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions*. - Je ne suis pas certain que la publicité constitue une véritable gêne et d'ailleurs il n'y en a plus après 20h. Nous ne cédon pas à la facilité : nous produisons chaque année plus de 1 800 heures de documentaires (140 documentaires), des centaines d'heures d'animation, 180 soirées de fiction, 60 films. Nous sommes une entreprise publique : nous travaillons dans le cadre qui nous est donné par l'État.

Ara APRIKIAN, *Directeur général adjoint contenus groupe TF1*. - Je ne me prononcerais pas sur la présence de la publicité sur l'audiovisuel public, c'est une décision qui revient au législateur mais il y a urgence économique à faire évoluer le secteur, à bâtir des coopérations et à dégager de nouvelles sources de financement. Or, compte tenu des réticences et faute d'adresser franchement ces questions, nous perdons du temps (sur les secteurs interdits, sur la publicité adressée). Je ne préconise pas une révolution mais à tout le moins que des expérimentations puissent être menées sur ces sujets pour avancer.

J'entends beaucoup de critiques adressées à la télévision publique mais je ne les partage pas. Je suis convaincu que nous avons besoin que la télévision publique et la télévision privée soient toutes les deux performantes et améliorent leur qualité. Et nous devons garder une ambition pour la télévision française qui est contributive pour la création et qui permet le maintien de rédactions fortes. Nous devons financer nos contenus, clarifier les missions des uns et des autres et nous adapter à la révolution

technologique d'aujourd'hui. Pour cela, faisons confiance aux acteurs du secteur.

Je pense enfin que nous devons conserver une ambition éditoriale notamment en direction des jeunes qui regardent nos chaînes en dé-linéaire.

Virginie SENGÈS, *journaliste à Satellifax*. - Football, Tour de France, Roland Garros : France Télévisions a-t-elle encore les moyens d'acquérir les droits de ces événements sportifs qui rassemblent ?

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions*. - La BBC bénéficie d'un plan pluriannuel, d'une redevance supérieure et d'un système de revente des programmes dont elle est propriétaire qui lui rapporte près d'un milliard d'euros par an. France Télévisions évolue dans un tout autre système : au bout de quelques mois, dans le système contractuel qui est le nôtre, nous perdons nos droits sur nos programmes au profit du producteur, ce qui ne permet pas de faire d'offre gratuite.

1,2 milliard d'euros pour le football, cela représenterait 60 % du budget de France Télévisions et plus de 100 % du budget qu'elle consacre aux contenus : il n'est pas dans nos missions de dépenser autant d'argent. Néanmoins, nous restons présents sur les sports qui sont historiquement liés au service public et que nous avons la capacité de diffuser au mieux compte tenu de notre organisation en plusieurs chaînes, comme c'est le cas par exemple pour le Tour de France.

Nous avons la chance d'avoir cinq chaînes qui ont chacune leur ADN propre et, en tant que service public, nous proposons des offres complémentaires pour toucher un public le plus large possible.

Didier QUILLOT, *Directeur général de la Ligue de football professionnel (LFP), ancien président du directoire de Lagardère Active*. - Certes, France Télévisions n'a pas vocation à acheter les droits de la Ligue 1 mais France 2 doit continuer à acheter les droits de Roland Garros et du Tour de France et je regrette en tant que citoyen qu'elle ne soit pas diffuseur de la coupe du monde (TF1 va rassembler 22 millions de téléspectateurs le dimanche de la finale !).

Ara APRIKIAN, *Directeur général adjoint contenus du groupe TF1*. - Ne laissons pas croire que le service public ne diffuse aucun grand événement sportif (le tournoi des six nations, la Coupe de France, la Coupe de la Ligue) et certains de ces événements ne peuvent être diffusés que par le service public en raison de leur durée (les Jeux olympiques, le tennis, Roland-Garros, le Tour de France ...). Arrêtons d'opposer les uns aux autres pour des gains marginaux et créons ensemble un écosystème complémentaire. Nous devons avoir une vision nationale collective globale de l'industrie audiovisuelle et éviter de contribuer à l'inflation des droits. Notre industrie s'est modernisée et nous avons des partenariats entre producteurs et diffuseurs et l'offre d'agrégation des contenus français (que l'on retrouvera sur Salto que nous avons créée avec France Télévisions et

M6) est une offre extrêmement riche dont la qualité et la diversité sont souvent sous-estimées.

Enfin, pour revenir au sport, il y a nécessité de faire évoluer la liste des événements sportifs protégés pour permettre au téléspectateur français d'y avoir accès gratuitement, soit sur une chaîne privée soit sur une chaîne publique.

Virginie LINHART, *Présidente de la commission audiovisuelle de la SCAM.* - Mon documentaire a rassemblé 3,2 millions de téléspectateurs auxquels s'ajoutent les 500 000 personnes qui l'ont visionné en différé. Mais malheureusement, France Télévisions n'a pas réussi à constituer une banque de programmes des grands documentaires produits par l'argent public. Ceux-ci sont ensuite rachetés par Netflix. C'est regrettable.

Virginie SENGÈS, *journaliste à Satellifax.* - Venons-en à Salto, la plateforme commerciale mise en place entre France Télévisions, TF1 et M6. Certaines voix, dont celle de Mme Catherine Morin-Desailly, se sont élevées contre le fait que l'on puisse faire payer des contenus publics.

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions.* - Tout le système actuel est fondé sur l'exploitation linéaire : quand on coproduit une œuvre, on achète des droits linéaires. Il devient urgent de repenser nos règles, afin que nos droits puissent être conservés à l'intérieur de notre écosystème. Salto est l'une des possibilités de le faire, sous la forme d'un OTT.

Catherine SMADJA, *Chargée de mission auprès de la ministre de la culture.* - Sachez que si la BBC réalise un milliard d'euros de chiffre d'affaires grâce à ses droits, c'est notamment grâce sa plateforme UKTV, gros bouquet de chaînes payantes.

Ara APRIKIAN, *Directeur général adjoint contenus du groupe TF1.* - La gratuité est une idéologie mortifère qui pousse au piratage massif. C'est un enjeu majeur d'incivilité sociale et générationnelle. Le travail de création a de la valeur et il doit être financé faute de quoi il disparaîtra. Il faut rester pragmatiques et résister à la tentation de sous-financer l'audiovisuel.

Échange avec la salle

Marie ALFONSO, *journaliste.* - Je suis journaliste à France Médias Monde, secrétaire générale adjointe du syndicat FO Médias. Des coopérations, voire des synergies, sont-elles envisageables entre l'audiovisuel privé et l'audiovisuel public ? Dans ce cadre-là, comment préserver les valeurs et les missions du service public ?

Ara APRIKIAN, *Directeur général adjoint contenus du groupe TF1.* - Je crois à un écosystème national fort et pérenne. Notre réponse face à Netflix ne doit pas être de tenter de créer un mini-Netflix à l'échelle d'un petit pays. En revanche, nos offres agrégatives de contenu ont de la valeur.

Nous commençons à nous structurer sous la forme de plateformes nationales qui nous permettront de conserver nos droits au niveau local et de créer un écosystème viable, avec une base d'abonnés suffisamment développée pour proposer exclusivités, avant-premières et créations originales. Ce n'est pas encore la panacée mais c'est une première étape indispensable, avant de passer des accords avec d'autres plateformes dans le monde. L'heure est à la coopération et à un sursaut national dans l'industrie audiovisuelle.

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions*. - Au-delà de cet accord avec TF1 et M6, d'autres accords sont en cours de négociation entre services publics européens, notamment l'Alliance, qui est un accord sur la production d'œuvres de création originales. Nous travaillons sur un accord similaire sur le documentaire ainsi qu'à la constitution de plateformes communes. Il y a une volonté des services publics de travailler ensemble.

Antoine CHUZEVILLE, *journaliste*. - Je suis journaliste à France Télévisions et représentant du Syndicat national des journalistes (SNJ). Ma remarque s'adresse aux organisateurs de ce colloque, Mme Morin-Desailly et M. Leleux.

Comment osez-vous intituler ce colloque « Comment réenchâter l'audiovisuel public ? » et, dans votre discours, monsieur Leleux, annoncer aux salariés de l'audiovisuel public que vous voulez supprimer 10 % de leur effectif au minimum ? Cela commence très mal ! Vous allez avoir des difficultés à les associer à cette réforme !

Par ailleurs, M. Candilis nous a dit qu'il était un soldat, et qu'il prenait ses ordres auprès de l'actionnaire que représente l'État. Si la mission confiée à l'état-major de France Télévisions consiste à supprimer 1 000 postes ou plus dans l'entreprise, l'exécuterez-vous ?

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions*. - On fait de la science-fiction ! Je ne crois pas avoir employé le mot de « soldat »...

Antoine CHUZEVILLE, *journaliste*. - Vous l'avez dit !

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions*. - Je n'ai toutefois pas dû parler d'état-major - mais c'est un détail.

On attend les arbitrages économiques qui vont être les nôtres dans les jours qui viennent. J'ai cru comprendre que cela arriverait avant fin juillet. Nous y travaillons tous les jours. Nous étions hier face à Catherine Smadja et aux membres de sa commission pour expliquer notre point de vue concernant le digital. Oui, nous travaillons avec notre actionnaire, pour faire avec lui et à sa demande la meilleure des télévisions.

La suppression de 1 000 emplois n'est absolument pas l'objet des discussions d'aujourd'hui. On est en train de parler de créations. Je remarque - et nous en sommes fiers - que la création dans son ensemble est

sanctuarisée. C'est grâce à cela que nous pourrons offrir au public une création originale de qualité.

Jean-Pierre LELEUX, *Sénateur, Rapporteur pour avis des crédits de l'audiovisuel.* - J'ai été interpellé, et je ne veux pas que l'on pense que je m'esquive.

Je n'ai pas dit qu'on devait supprimer 10 % du personnel de France Télévisions le 1^{er} septembre prochain. J'ai parlé d'un horizon à cinq ans. Il s'agit donc d'une perspective.

En second lieu, d'aucuns pensent que le Parlement devrait être réduit de 30 % et que le Sénat et l'Assemblée nationale fonctionneront encore mieux. Cela signifie qu'on peut travailler aussi bien avec moins de personnes. On peut ne pas être d'accord, mais c'est ainsi.

Un grand nombre de rapports en font état, notamment ceux de la Cour des comptes : s'il existe une évolution possible, c'est dans cette masse salariale qu'elle existe, si tant est qu'on veuille conserver voire augmenter les financements de la création et de la production. On ne peut laisser la masse salariale de France Télévisions grossir éternellement.

Or les modes de travail évoluent et le rajeunissement est nécessaire. Je ne veux pas faire de procès d'intention, mais il existe certainement dans l'audiovisuel public en général des optimisations à opérer. En rajeunissant votre effectif, vous ferez déjà diminuer la masse budgétaire.

Antoine CHUZEVILLE, *journaliste.* - C'est un bon conseil de la part d'un sénateur !

Jean-Pierre LELEUX, *Sénateur, Rapporteur pour avis des crédits de l'audiovisuel.* - Je pense qu'il faut contraindre la masse salariale au fil des évolutions technologiques et des méthodes de travail, car celle-ci obère une partie des moyens affectés à la création.

Julien CHEMAUNY, *Producteur.* - Je suis producteur : qu'allez-vous faire pour le renouvellement de la production et l'émergence de nouveaux acteurs dans ce secteur ?

J'ai entendu qu'un nouveau guichet allait être ouvert. Vous estimez que le jeune public est totalement perdu : je pense qu'il reviendra si on lui propose des programmes spécifiques - et je rejoins en cela ce qui a été dit au sujet du linéaire.

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions.* - J'ai dit que le public jeune s'était détourné de la diffusion linéaire de nos programmes et qu'il fallait l'attirer vers les supports digitaux.

Dans cet ordre d'idées, quelques marques, que l'on va regrouper, répondent à l'attente de publics différents, comme Slash, une chaîne digitale qui s'adresse aux 18-30 ans. C'est sur cette chaîne que nous allons probablement lancer à la rentrée des appels d'offres pour de nouvelles séries.

Nous allons aussi lui confier la mission de développer le divertissement pour les jeunes et le documentaire.

On a besoin de nouveaux producteurs, des talents nouveaux et confirmés, qui vont s'intéresser à de nouveaux modes d'expression et à des types de budgets différents. On ne peut tout de suite tout mettre sur le digital, mais c'est le moyen d'ouvrir à nouveau les portes du service public.

On a fait dernièrement des appels d'offres et des appels à projets pour plusieurs nouvelles émissions, et nous allons les généraliser. En matière de fictions, nous avons signé avec les syndicats de producteurs et d'auteurs pour que les auteurs puissent venir défendre eux-mêmes leurs projets, ce qu'apprécient les sociétés et les syndicats d'auteurs.

Julien CEMOUNY, *Producteur*. - Les acteurs qui ont remporté les appels d'offres sont-ils nouveaux ?

Takis CANDILIS, *Directeur des antennes et des programmes de France Télévisions*. - Non, mais ce sera peut-être le cas des futures émissions.

Les producteurs sont très nombreux et se concentrent. Or tous les mouvements de concentration sont généralement suivis par des mouvements de déconcentration. C'est l'équilibre. Oui, les grands groupes récupèrent des sociétés de production, mais les talents ressortent généralement et créent des endroits où ils sont libres de s'exprimer. Il n'est donc pas interdit que de jeunes auteurs ou de jeunes producteurs nous rejoignent, bien au contraire.

Virginie SENGÈS, *journaliste à Satellifax*. - Ce sont les mots de la fin !
Merci.



De gauche à droite : Catherine Smadja, Ara Aprikian (TF1), Takis Candilis (France Télévisions),
Virginie Linhart (SCAM), Didier Quillot (LFP)

IV. TABLE RONDE : « FACE AUX MUTATIONS NUMÉRIQUES : QUELLES RÉPONSES, QUELLES STRATÉGIES, QUELLES NOUVELLES RÉGULATIONS ? »

A. INTRODUCTION DE LA TABLE RONDE

David ASSOULINE,
Vice-président du Sénat

Je vous remercie pour l'organisation de ce colloque.

J'essaierai, dans mon intervention, de rester à ma place d'homme politique qui doit se prononcer sur l'avenir de l'audiovisuel et imaginer le champ de la décision publique. Pour le reste, je fais confiance aux professionnels, aux lignes éditoriales, aux contenus, etc. Ce n'est pas notre métier.

Comment réenchanter l'audiovisuel public face aux mutations numériques ? D'abord en ne l'affaiblissant pas et en ne réduisant ni ses moyens financiers ni son périmètre mais, au contraire, en le renforçant. C'est ma conviction.

J'affirme ici que notre combat ne doit pas seulement consister à sauver les moyens actuels mais à les augmenter. Je sais que je suis à contre-courant de ce qui se dit globalement. Pas de méprise sur mon propos : je ne dis pas qu'il n'existe pas d'économies à réaliser dans l'audiovisuel public. Je pense même que certaines synergies et de nouvelles techniques peuvent le permettre, mais tout cela nécessite des dépenses supplémentaires si l'on veut demeurer performant tout en conservant la qualité.

Je suis depuis toujours très réformiste, et je ne me contente pas de l'existant, mais la réforme doit être au service d'une augmentation des capacités. Le numérique coûte cher et nous ne sommes qu'aux balbutiements de cette révolution. Personne n'imagine aujourd'hui ce que seront ses effets sur l'audiovisuel dans dix ans.

Cela veut dire que l'investissement nécessaire est un investissement créatif et prospectif. On doit à tout moment être capable de mettre les moyens pour être dans le courant.

Allons encore plus loin : je pense que nous devons être prescripteur des nouveaux usages et des nouveaux formats médiatiques. Au lieu de chercher seulement à s'adapter aux usages et aux formats, comme Netflix et quelques autres, qui donnent le La, nous devons être capables de créer et d'inventer pour nous en sortir.

Tout cela représente des moyens financiers, des investissements technologiques, scientifiques, des mutations. Pour faire écho à ce que disait M. Blanquer, comment donner sa place à l'humain dans un univers hypertechnologique ? L'humain est irremplaçable en matière de créativité,

d'innovation, et de prescription des nouveaux usages. C'est une façon de répondre à la baisse en termes de moyens ou de masse salariale. Peut-être peut-on réduire les postes du passé ou survalorisés, mais je pense qu'il faut investir beaucoup plus dans des postes et dans du personnel créatif, qui sera sur le terrain, etc.

Ma première réponse consiste à prévoir davantage de moyens. La puissance publique a le pouvoir d'en décider. Cela change la nature du débat sur la réforme : pour l'instant, j'entends dire que son but consiste à faire 500 millions d'euros d'économies au minimum. Je ne suis pas le seul à l'entendre. C'est sacrifier le service public que d'aller dans cette direction.

Les archaïsmes ne sont pas toujours là où l'on croit. Il y a dix ans, on disait que la télévision, publique comme privée, devait prendre le cap de la révolution numérique pour reconquérir les publics jeunes qui s'en détournent. Ce discours est aujourd'hui devenu archaïque, car il ne s'agit pas de reconquérir les publics jeunes mais tous les publics. L'usage du numérique est en effet général. Il faut donc accompagner la révolution numérique et être prescripteur de nouveaux usages, de nouveaux formats, de nouvelles modes. Canal Plus, en son temps, avait réussi à créer la mode, en inventant un nouveau regard, un autre ton. C'est le service public qui, aujourd'hui, tant en matière de radio que de télévision, peut et doit le faire. Il en a les moyens. Il ne doit pas seulement copier ce qui se fait pour rester « à la page », mais déplacer le curseur et essayer de donner le La.

Ma troisième réponse consiste à savoir quelle stratégie les pouvoirs publics doivent encourager. Jusqu'à présent il existait une concurrence entre le privé et le public. J'ai toujours choisi de donner au service public les moyens de résister à cette concurrence. C'est mon rôle d'homme politique. C'est là pour moi le sens de l'intérêt général.

Ceci est passé par un certain nombre de combats qui n'étaient pas évidents. Même lorsqu'on a cherché à faire en sorte que le service public ne dépende plus du commerce, on a quand même conféré un avantage concurrentiel au privé, la publicité allant plutôt sur Internet. On a augmenté la manne publicitaire du secteur privé, au détriment du service public, les pertes annoncées n'ayant pas été compensées à l'euro près comme promis.

On doit changer de paradigme. La survie du paysage audiovisuel français réside aujourd'hui dans sa capacité de résistance aux GAFAM. J'étais plutôt pour un processus d'assises ou d'États généraux du paysage audiovisuel français. Je pense que l'heure est à un pacte entre le public et le privé français, entre les producteurs et les éditeurs. Je parle ici de tous ceux qui, toute la journée, se disputent le marché.

L'ensemble de ces concurrents vont être balayés par les GAFAM s'ils ne parviennent pas à trouver la bonne régulation. La règle du donnant-donnant doit permettre de faire corps. Je pense au débat qui a eu lieu sur la part de droits, mais aussi entre les producteurs et les auteurs, le

privé et le public. À chaque table ronde, ces derniers font mine de s'aimer, mais nous savons bien qu'ils n'arrêtent pas de se combattre toute la journée. Je crois qu'un tel pacte est nécessaire. Il faut le redéfinir.

La réforme oui, mais à chaque fois qu'on en a discuté, des malentendus sont apparus. Le service public peut s'améliorer, être dix fois plus performant, se rénover, il ne va tout de même pas si mal ! La révolution numérique n'est pas moins forte que celle qui a eu lieu dans le privé, chez TF1, M6, etc., Des millions de *podcasts* d'émissions de philosophie sont écoutés chaque jour, comme sur Radio France. Je veux valoriser ici tout ce qui a été fait et tout ce qui est valable, car lorsqu'on veut tuer son chien, on dit qu'il a la rage. Il faut que chacun aille dans le sens de la réforme.

Rendez-vous pour débattre. Je pense que les discussions seront âpres et étonnantes. Heureusement, on dispose d'un peu de temps, mais il faudra vraiment qu'il s'agisse d'un débat public avec toutes les données. Nous avons une des redevances les moins élevées d'Europe. Il faut s'aligner sur la BBC, qui a deux fois plus de personnel que nous.

On a cité les Suisses en disant qu'ils ont choisi la réforme. C'est par une campagne d'opinion, de sondages et de lobbying qu'on a fait croire que les Suisses en avaient assez de payer la redevance pour le service public. Lorsqu'un véritable débat public a eu lieu, avec arguments et pédagogie, le résultat a été l'inverse de ce qui était annoncé.

Les sondages peuvent donc être complètement contradictoires, et c'est le débat public qui permettra d'aller dans le sens de l'intérêt général. Mes propos ne sont pas forcément consensuels : j'aime le débat !



David Assouline, Vice-Président du Sénat

B. COMPTE RENDU DE LA TABLE RONDE

Modératrice :

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*

Intervenants :

Sophie DESCHAMPS, *Présidente de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) ;*

Francis DONNAT, *Secrétaire général de France Télévisions ;*

Laurent FRISCH, *Directeur du numérique de Radio France ;*

Radu MIHAILEANU, *Président de l'ARP (Auteurs, réalisateurs, producteurs) ;*

Bruno PATINO, *directeur éditorial d'ARTE France ;*

Nathalie SONNAC, *membre du CSA*

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*. - Il revient à présent aux participants à la seconde table ronde de l'après-midi de trouver des réponses et de définir la stratégie, la création et la régulation de la nouvelle ère numérique.

Les débats ont montré qu'une des attentes très fortes vis-à-vis de l'audiovisuel public était de fédérer, de rassembler, de créer du lien social. Comment, alors qu'il existe une multiplicité d'offres, d'émetteurs, de distributeurs, peut-on à la fois parler à chacun et à tous ? Quelle stratégie de distribution et quelle stratégie éditoriale adopter ?

Je vais commencer par poser la question aux trois représentants de l'audiovisuel public ici présents. Tous ont fortement participé à l'évolution numérique de l'audiovisuel public. Francis Donnat a également travaillé chez Google. Ils savent tous ce que signifient les mutations numériques.

Comment est-on à la fois universel, créateur de lien social et capable de s'adresser à tous *via* le numérique ?

Francis DONNAT, *Secrétaire général de France Télévisions*. - J'essaierai de répondre en quatre points.

En premier lieu, il ne faut pas enterrer trop vite le hertzien ni le linéaire, d'abord parce que le poids de la consommation linéaire est encore massif en France.

En 2017, la durée d'écoute moyenne en France s'élevait à 4 heures 14 minutes. 83 % de la durée représentait de la télévision *live*, soit 3 heures 31 minutes. Actuellement, un jour moyen, plus de 50 % de la population française de quatre ans et plus regarde au moins une fois France Télévisions en direct. N'enterrons donc pas trop vite le linéaire.

N'enterrons pas non plus trop vite le hertzien. Il reste encore incontournable ou nécessaire à nombre de nos compatriotes, d'un point de vue technique ou économique. D'un point de vue technique, 25 % de la

population française ne peut avoir accès à la télévision qu'à travers le hertzien. Ce chiffre a évidemment vocation à diminuer dans le futur, mais selon Nicolas Curien, il sera encore de 8 % dans dix ans. Pour les médias de service public que nous sommes, c'est autant d'utilisateurs qui paient la redevance auxquels il faut continuer à s'adresser.

J'ajoute qu'il faut également mettre en rapport le montant de la redevance, qui est inférieur à 12 euros par mois, avec le prix d'un abonnement haut débit auprès d'un fournisseur d'accès à Internet. Pour bon nombre de Français, ce n'est pas neutre. Le hertzien, c'est encore gratuit !

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*. - Couper le hertzien de France 4 pour toucher les jeunes, ce n'est pas une bonne idée ?

Francis DONNAT, *Secrétaire général de France Télévisions*. - On y reviendra...

Deuxièmement, ceci ne doit pas nous interdire de développer une stratégie numérique. Les diffuseurs que nous sommes changent progressivement de métier. Nous serons encore diffuseurs durant de nombreuses années, mais ce métier va peu à peu devenir différent.

Notre ambition, à France Télévisions, est de faire en sorte que l'application france.tv ne soit plus simplement une plateforme de rattrapage, mais devienne un mode d'exposition de nos contenus à part entière et, à terme, devienne la première antenne du groupe. Que faut-il faire pour cela ? Selon nous, il faut absolument garder le contact avec nos publics. Ce lien est essentiel. Nous ne pouvons être désintermédiés par d'autres acteurs. La perte de contact avec nos publics serait terrible et remettrait en cause le cœur même de notre mission de service public, qui est de montrer à nos publics des contenus qui, sans nous, n'existeraient pas ou ne seraient pas exposés tels qu'ils le sont.

La stratégie, Delphine Ernotte l'a brièvement exposée le 4 juin dernier. Le premier élément repose sur les transformations internes. On en a dit un mot à l'instant : nous allons redéployer substantiellement des moyens en interne, et réorganiser l'entreprise pour aller d'une logique de contenant à une logique de contenus. Par ailleurs, nous allons doubler le budget numérique que nous consacrons actuellement à France Télévisions.

Enfin, nous allons faire un usage pertinent des réseaux sociaux, qui sont des outils principalement américains, que nous devons utiliser pertinemment pour rapatrier du trafic vers france.tv pour faire gagner à notre entreprise et à nos contenus de la notoriété et de la visibilité, atteindre d'autres publics, notamment les plus jeunes. Notre objectif principal est de ne pas perdre le contact avec nos publics.

Troisième élément : la taille est importante. L'union fait la force. Les acteurs américains disposant de moyens considérables, seules des stratégies d'union peuvent fonctionner.

L'union doit d'abord se réaliser entre les entreprises françaises de service public. C'est pour cela que nous sommes particulièrement fiers de Franceinfo, qui est aujourd'hui, avec 20 millions de visiteurs uniques, le premier site d'information en ligne en France. C'est aussi le sens des projets de plateformes éducatives en ligne avec les entreprises du service public ou de média social commun que nous avons annoncés.

C'est d'abord l'union entre les entreprises de service public et ses logiques de synergie que conduit la ministre de la culture. C'est aussi l'union au niveau national entre entreprises de l'audiovisuel. Salto a été mentionné : nous sommes heureux de cette initiative d'agrégation public-privé en commun avec TF1 et M6, dans la ligne de ce qui se fait partout en Europe - Allemagne, Espagne, Royaume-Uni -, sans parler de Hulu aux États-Unis.

Enfin, l'union se fait également au niveau européen. En 2017, Amazon et Netflix ont dépensé 9,5 milliards d'euros dans la création mondiale. Ce chiffre impressionnant doit être mis en rapport avec le chiffre 18,8 milliards d'euros, montant que les entreprises de service public européennes ont investi l'an dernier au même moment dans la création. Les moyens sont là, à condition de les mettre en commun, d'où l'alliance avec la ZDF et la RAI. D'autres partenaires vont bientôt nous rejoindre pour coproduire et cofinancer des séries européennes d'envergure internationale.

Enfin, tout cela ne saurait prospérer sans un petit « coup de pouce » du législateur et du régulateur. Aujourd'hui, la législation de l'audiovisuel doit être modernisée et adaptée aux nouveaux usages et aux nouvelles technologies.

Laurent FRISCH, *Directeur du numérique de Radio France*. - On a peu parlé de la radio me semble-t-il aujourd'hui. Radio France va plutôt bien pour un média qui a tendance à se tasser dans le temps, lentement, régulièrement, inexorablement.

Ce tassement cache deux réalités distinctes, d'une part des publics plus âgés qui fréquentent la radio et l'écoutent de plus en plus, d'autre part des publics plus jeunes, de moins de 25 ans, qui l'écoutent beaucoup moins qu'il y a vingt ans, non par désaffection mais parce qu'ils sont plus exposés que le reste de la population à une concurrence féroce entre les usages. Les concurrents de Radio France ne sont pas tant RTL, Europe 1, NRJ, etc., que toutes les autres possibilités offertes en permanence aux personnes connectées *via* leur smartphone.

Que fait-on face à cela ? Merci à David Assouline d'avoir rappelé que nos *podcasts* sont écoutés de manière croissante. On a aujourd'hui 180 millions d'écoutes par mois de la radio sur supports numériques, sous une forme ou une autre - *podcasts*, *streaming*, vidéo sur YouTube, etc.

Il y a un an, au festival d'Aix-en-Provence, France Musique, qui a probablement le public radio le plus âgé, a filmé un jeune homme, Jakub Józef Orliński, un contre-ténor polonais assez jeune, plutôt beau gosse, en bermuda et baskets, en train de chanter du Vivaldi. Le fait de l'avoir filmé et de l'avoir diffusé à la radio nous a permis de toucher 2 millions de personnes, parmi lesquelles une population importante chez les moins de 25 ans, qui n'écoutent probablement jamais France Musique.

Je me suis récemment rendu compte que des étudiants de 19 à 20 ans qui écoutent peu la radio connaissaient cependant France Inter et écoutaient une fois par jour les humoristes filmés et diffusés sur les réseaux sociaux et YouTube. C'est une porte d'entrée inattendue et une de nos missions.

Trois choses me semblent importantes. Tout d'abord, on doit aller à la rencontre du public sur les plateformes numériques. C'est une des grandes différences par rapport au broadcast : le public venait nous chercher, à nous d'aller le trouver. Cela signifie travailler les formats, l'incarnation, l'écriture, ne jamais dévoyer notre propos ni transiger sur la qualité, ne jamais se comporter différemment de ce qu'on est.

Deuxièmement, ce public, on doit l'écouter. Le public réagit en permanence et en temps réel. Il accepte ou non ce qu'on lui propose. Lorsqu'il est content, il le dit. Lorsqu'il ne l'est pas, il se fait entendre, il nous écrit, sur Facebook, sur les sites web. Il nous appelle encore parfois. L'écouter signifie comprendre ce qu'il fait de nos contenus, de nos propositions éditoriales. Cela ne signifie pas les changer, mais comprendre comment interagir et parler avec ce public.

Troisièmement, on doit inventer en permanence de nouvelles façons d'écrire pour les supports numériques. Ce n'est pas quelque chose qu'on fait une fois pour toutes, mais plusieurs fois par mois, voire plusieurs fois par jour dans certains cas. Avec le numérique, on n'est pas au bout de l'histoire, mais au début de celle-ci. Tous les médias publics ou privés, traditionnels, nouveaux, apprennent en permanence, s'étonnent, sont parfois sidérés. On doit transformer cet état en inventivité, en créativité, en nouveaux formats qui nous permettent de conquérir les publics qui fuient les médias traditionnels – pas tant que cela en fait.

Bruno PATINO, *Directeur éditorial d'ARTE France*. - Je suis parfaitement en accord avec une partie de ce qui a été dit. J'aimerais cependant aborder quelques points complémentaires.

Cela fait un certain nombre d'années que nous faisons tous les trois du numérique, pour certains dans l'audiovisuel public – où Laurent et moi avons travaillé ensemble. J'en fais personnellement depuis vingt ans, et depuis dix ans dans l'audiovisuel public. On me pose toujours la même question : quelle stratégie numérique pour Radio France, France Télévisions ou Arte ? Je réponds que je ne souhaite pas avoir une stratégie « numérique », mais une stratégie « à l'heure du numérique ».

Nous sommes un certain nombre à ne plus opposer depuis très longtemps le numérique et l'analogique : c'est la société qui change et se connecte. Les médias ont une mission et doivent adopter une stratégie globale. Rassembler à l'heure du numérique, c'est agir dans une société qui se fragmente. Il ne s'agit pas de dire qu'on va oublier le linéaire, le poste de télévision, pour passer à la connexion.

Quand on est dans l'audiovisuel public, on a à la fois une grande chance, mais aussi une certaine malchance. Notre chance, c'est de pouvoir échapper à la loi d'airain de l'ère numérique selon laquelle les usages s'ajoutent, mais les modèles économiques se détruisent. Tout le monde, jeune comme moins jeune, a envie de tout avoir, le téléviseur, le smartphone, la connexion. En même temps, les opérateurs privés, lorsqu'ils développent tous les usages en même temps, ne peuvent que constater que les modèles économiques sont en forte compétition. Ils doivent opérer des choix. Grâce à son financement, l'audiovisuel public a la capacité de répondre aux usages du public. Notre chance est d'être, au sein d'un écosystème global, un acteur emblématique.

Malheureusement, on a tendance à vouloir aligner le calendrier de la réforme avec celui de l'innovation. Personnellement, comme praticien, je considère que la réforme prend forcément du temps, alors que développer et innover requiert de l'agilité, une forte rapidité d'action et de la réflexion, ce que nos structures ne nous permettent pas toujours de bien caler.

Avec Laurent, nous avons développé France TV Info en six mois. À l'époque, cela a été perçu comme un peu trop rapide. Je plaide pour bien dissocier les deux calendriers, avoir des structures agiles pour pouvoir développer les choses très vite, tout en réformant ce qui doit l'être.

Ce qu'a dit Laurent est très important : nous sommes là pour aller chercher les gens dans leurs usages. Pour moi, un usage, c'est une expérience, un mélange de trois éléments différents, le contenu, l'interface par laquelle on utilise ce contenu - téléviseur, réseau social, plateforme vidéo, nos propres sites - et la capacité de contextualiser cette consommation qui nécessite forcément de la data et une capacité à proposer. Dès lors que vous modifiez un de ces trois éléments, vous modifiez l'expérience.

Comme Francis et Laurent, je ne considère plus uniquement les plateformes et les réseaux sociaux comme des outils de distribution mais comme partie prenante à une proposition éditoriale intégrée.

C'est là que se situe le grand défi. Nous sommes tous obnubilés par le fait de développer les contenus - et il faut le faire - mais on se rend compte peu à peu qu'on ne propose pas la même chose suivant les plateformes. Une série de Netflix et une série de France Télévisions, ce n'est pas la même chose - écriture, rapidité, habitude d'un côté, addiction de l'autre - bien qu'une série France Télévisions puisse bien vivre chez Netflix et inversement. Il existe donc une rétroaction dans l'usage proposé et la façon

de produire. C'est formidable, parce que cela nécessite une richesse de production qu'on n'a jamais eue jusqu'ici. On est tous concentré sur les contenus, mais on se demande comment ne pas trop perdre la main sur l'interface ou la contextualisation, sans être dépendant des GAFAM, des outils, des autres.

Tout en rejoignant Francis et Laurent sur les défis qu'ils ont mentionnés, je me permets d'en ajouter un qui n'efface pas le reste, le défi technologique. On sous-estime aujourd'hui profondément les besoins financiers, industriels et technologiques. Le défi, pour le service public, c'est de parvenir à faire en sorte que le public trouve des choses qu'il ne cherche pas. La culture, l'information, la diversité, la richesse sociale, la synchronicité sociale consistent à trouver des choses qu'on ne cherche pas et qui enrichissent, qui ouvrent l'esprit et émancipent. Je crois au service public comme force d'émancipation. C'est aussi un défi technologique.

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*. - Nous allons passer la parole aux créateurs.

Vous êtes des conteurs d'histoire. Le défi qui vous est lancé pour aider le service public à être innovant est d'être aussi des créateurs d'expériences. Le ressentez-vous ainsi ?

Sophie DESCHAMPS, *Présidente de la SACD*. - Je trouve que les auteurs ne sont pas suffisamment au centre de ce qu'on a entendu aujourd'hui. Qui va amener l'innovation, la créativité si ce ne sont les auteurs ?

Or on est pour l'instant mal engagé. Les pouvoirs publics annoncent la sanctuarisation des investissements. Nous écrivons de la fiction : nous savons que les promesses n'engagent que ceux qui les écoutent. La dernière sanctuarisation s'est soldée par une baisse de 10 millions d'euros !

On ne peut tenir notre promesse que si les investissements touchant la création sont sanctuarisés dans la loi de finances chaque année. Il faut la légitimer afin qu'elle ne joue plus le rôle de variable d'ajustement. La sanctuarisation n'est cependant pas tout. Quand on nous annonce une dotation qui baisse, ce sont les droits d'auteur qui baissent. Les auteurs sont rémunérés proportionnellement au chiffre d'affaires des chaînes.

Dans le numérique, les rémunérations sont encore assez faibles, mais négociées. Cela ne nous pose pas de problème. Que signifie sanctuariser la création alors qu'on va baisser la rémunération des auteurs, alors que les producteurs n'ont pas augmenté les contrats des auteurs depuis vingt ans, dans un monde qui n'est pas salarié et ne touche pas le chômage ? Je sais que je m'adresse à une salle où les trois quarts des personnes sont salariés et n'ont aucune notion de nos métiers. Il faudrait que ceux qui nous gouvernent ne tuent pas les auteurs et ne les appauvrissent pas. La paupérisation des auteurs n'est pas la mission du service public. Pourtant, c'est ce qui se profile ! Aidez-nous, car cela va plutôt mal.

Les auteurs sont tous prêts à l'exploitation numérique. Cela ne leur pose aucun problème. On a tous les contrats qu'il faut, mais la transition numérique ne doit pas être une casse numérique. Je voudrais remercier ici Catherine Morin-Desailly d'avoir proposé un moratoire destiné à établir une transition, après l'annonce de suppression de la chaîne des enfants sans consultation, dans une ignorance absolue de la réalité. La BBC a perdu 85 % de son audience après l'avoir fait et y est vite revenue !

L'animation est un fleuron français. Il faut donc continuer et négocier avec les auteurs. Si France Télévisions ne peut plus rémunérer les auteurs, ceux-ci iront sur les plateformes qui les rémunèrent et qui vont être de plus en plus productrices d'œuvres – je parle bien d'œuvres, et non de contenus, qui est un terme affreux.

Il faut que l'audiovisuel et les chaînes conservent les auteurs d'excellence et l'animation, car c'est la fiction qui fait la stabilité de l'audience. Nous avons des pics d'audience formidables avec le football, mais cela demeurent des pics. C'est la fiction qui stabilise l'audience. D'ailleurs les plateformes proposent-elles autre chose ?

Il faut aussi moderniser la chronologie des médias et que France Télévisions propose enfin le cinéma en télévision de rattrapage. Je m'adresse à ceux qui nous gouvernent : remettez les auteurs au centre et ne les paupérisez pas, sous peine de tout perdre !

Radu MIHAILEANU, *Président de l'ARP*. - J'aimerais remercier Catherine Morin-Desailly, Jean-Pierre Leleux et David Assouline d'avoir organisé ce colloque, qui est très important. Je trouve toutes les interventions brillantes, et je me demande pourquoi on ne se met pas tous autour d'une table durant deux ou trois jours. On trouverait beaucoup de solutions, car nous sommes tous complémentaires.

L'ARP regroupe 218 auteurs, réalisateurs et producteurs parmi les plus connus : Éric Toledano, Olivier Nakache, Jean-Louis Bertuccelli, Michel Hazanavicius, etc. Nos illustres prédécesseurs - Claude Berry, Claude Lelouch, Agnès Varda et les autres - ont inventé un concept extraordinaire, l'exception culturelle, qui nous protège encore et nous guide philosophiquement. Leur combat d'il y a 30 ans, même s'il est très différent, la révolution numérique étant passée par là, a cependant des points communs avec celui d'aujourd'hui. L'exception culturelle est née du combat face au GATT et à Hollywood qui, comme les plateformes ou les GAFAM aujourd'hui, voulaient conquérir tous les marchés et les esprits pour imposer leur façon de penser et de consommer. C'étaient aussi des envahisseurs économiques qui voulaient vendre des produits américains.

Cette génération a trouvé une réponse géniale. On revient à la question de savoir comment lutter contre les GAFAM. Face à un monstre, il ne suffit pas toujours de créer un autre monstre pour le combattre. C'est là l'histoire de la condition humaine. L'exception culturelle a démontré qu'on pouvait avoir de meilleures idées !

Je parlerai ici au nom des auteurs. Nous nous posons beaucoup la question du sens. Nous ne sommes pas naïfs : nous savons bien que nous vivons une nouvelle révolution. Ce qui a été dit par les diffuseurs est très intéressant : c'est à présent un dialogue à double sens, entre le téléspectateur et le poste de télévision et vice-versa. Le langage a changé avec les outils, mais cela demeure des outils. Qui est l'outil et qui est le maître ? *Quid* de l'humanité ?

Certains services audiovisuels jouent un grand rôle en matière d'éducation, et je suis très heureux que vous ayez invité le ministre de l'éducation nationale. L'audiovisuel a en effet aujourd'hui énormément d'influence dans ce secteur, et pas uniquement sur la façon de penser. Je ne puis m'interdire, en tant que rescapé de la dictature, de regarder le destin de l'Europe qui avance, et me poser la question de notre rôle au milieu de cette révolution numérique qui comporte des acteurs globalisants dont le seul but est d'accaparer le maximum de marchés. Netflix, Google, Amazon, lorsque le marché chinois, demain, sera ouvert, nous imposeront de ne pas les gêner sur des marchés très porteurs.

Certains acteurs audiovisuels recourent également à l'addiction. L'addiction est-elle compatible avec le savoir, la démocratie et le libre arbitre ? N'est-on pas en train de transformer l'être humain en un mouton qui suit d'autres moutons ? Les auteurs et les acteurs du service public doivent jouer un rôle de précurseurs et ne pas être esclaves du marché. Ils doivent créer une pensée différente.

Pour nous, l'essence du service public est d'être gratuit, avec un paiement obligatoire, comme l'éducation nationale. Si on demandait leur avis aux enfants, certains ne voudraient faire que du sport, d'autres ne désireraient que dessiner. Notre rôle d'adultes n'est pas uniquement de leur donner ce qu'ils désirent, mais de mettre à leur disposition des éléments qui peuvent les aider à devenir des adultes, dans un monde de plus en plus complexe.

Le numérique est pour nous aussi une chance, mais elle ne sera valable que si nous évitons, grâce à la régulation, de nous faire piétiner par des monstres qui nous demandent de penser comme ils veulent.

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*. - La transition est parfaite pour évoquer la régulation. Olivier Bomsel nous a expliqué que les bases de celle-ci étaient en train de chanceler, que l'échange d'une fréquence contre des obligations n'allait plus fonctionner longtemps, et qu'il fallait à présent trouver comment réguler l'OTT.

Que peut nous dire le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) sur ce point ?

Nathalie SONNAC, *Membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)* - Merci à Catherine Morin-Desailly et Jean-Pierre Leleux de m'avoir invitée à participer à cette réflexion, qui me semble fondamentale.

Il ne faut pas oublier - ce que fait, me semble-t-il, Olivier Bomsel - que les médias marchent sur deux pieds. Tout d'abord, les médias sont vecteurs de démocratie. Qu'ils soient publics ou privés, ils sont porteurs de sens et véhiculent des valeurs indispensables au bon fonctionnement de notre société. C'est donc une industrie entièrement à part, du fait de la valeur intrinsèque qu'ils véhiculent.

Cette industrie crée de l'emploi, de la valeur ajoutée, exporte. C'est du *soft power*, de la création, et cela participe donc à notre économie. Il s'agit d'un secteur riche, qui a beaucoup à apporter, sans lequel on ne peut vivre, pour des raisons culturelles mais aussi économiques. Je rejoins en ce sens Olivier Bomsel.

En second lieu, l'audiovisuel et le numérique redistribuent les cartes du secteur. On assiste à plusieurs révolutions centrales : une révolution technologique, une révolution économique, où l'on trouve de nouveaux acteurs pour la plupart américains - GAFAM, Netflix - qui viennent concurrencer directement les autres de façon déloyale. Il existe une véritable asymétrie réglementaire, mais aussi fiscale. Si on a la possibilité de « consommer » un ensemble d'œuvres audiovisuelles dans des conditions distinctes, en revanche, les modèles d'entreprises sont très différents.

Troisièmement, nous ne sommes pas uniquement dans une réflexion nationale, on l'a vu ce matin - on pense à la Suisse, à l'Allemagne, à l'Angleterre. Tous les secteurs publics sont bousculés et subissent des modifications en termes de financement, d'organisation, de gouvernance. On a besoin d'une véritable réforme de l'audiovisuel à tous les niveaux de la chaîne des valeurs.

Ces transformations s'inscrivent dans le cadre de la directive « service des médias audiovisuels » (SMA). Depuis 2013, la Commission européenne interroge l'ensemble des opérateurs audiovisuels européens à propos de différents points : de quoi a-t-on besoin ? Quels sont les nouveaux usages ? Comment appréhende-t-on ces nouvelles technologies ? Quel modèle d'entreprise peut-on retrouver ? La publicité est-elle suffisante, etc. ?

Le trilogue s'est achevé le 6 juin 2018. La dernière version de cette directive sera adoptée à l'automne avec deux apports essentiels, d'une part l'élargissement du champ de la directive, qui prend en compte l'ensemble des acteurs qui œuvrent dans le domaine de l'audiovisuel - plateformes de partage de vidéo ou de *streaming*, réseaux sociaux... On leur impose les valeurs dans lesquelles l'Europe a envie de se projeter et où l'audiovisuel

souhaite d'exister : protection des jeunes, des consommateurs, lutte et discours contre la haine, etc.

Deuxième valeur ajoutée au champ de la directive : quel que soit le pays dans lequel va s'implanter un certain type de plateformes distinctes de celle de Google, Netflix ou autres, ce ne sont plus les règles du pays d'origine qui vont s'appliquer, mais celles du pays cible, avec des valeurs démocratiques destinées à promouvoir les œuvres européennes et nationales.

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*. - Y a-t-il encore des choses à faire ?

Nathalie SONNAC, *Membre du CSA*. - Il ne s'agit que d'un premier pas. On entre à présent dans la phase de transition. Il faut aller plus vite, enclencher la réforme, qui est indispensable. Le cadre de la loi de 1986 ne convient plus. Tous les acteurs, des auteurs jusqu'aux distributeurs, en pensant par les éditeurs, sont transcendés par cette vague numérique, et le CSA y participe.

Ce changement de paradigme va modifier la façon de concevoir l'intervention de la puissance publique à deux égards. Pouvoirs publics et régulateurs doivent s'interroger sur leur rôle respectif du fait du risque de surrégulation, qui peut freiner l'innovation et le développement du secteur, mais aussi du risque de sous-régulation, qui peut donner lieu à des pratiques abusives, discriminatoires, contraires aux grands objectifs de la loi de 1986, qui demeurent.

Pour cela, le CSA a besoin de disposer de moyens adéquats, que l'on connaît déjà pour certains. Le CSA les a testés, tout comme d'autres régulateurs audiovisuels extérieurs. De nombreux outils, dans un cadre souple et élargi, sont indispensables - autorégulation, corégulation, régulation participative -, pour tendre vers une supra-régulation. Ces nouveaux outils sont indispensables dans un univers ouvert, global et concurrentiel, mais on ne peut plus avoir de contrainte de résultats. Ce dont on a besoin, c'est d'une contrainte de moyens.

Le nouveau régulateur devra avoir une sorte de boîtes à outils à offrir à chaque opérateur. On pourra contrôler la boîte à outils et le fait que ces moyens sont ou non mis en place.

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*. - Que manque-t-il aujourd'hui en termes de régulation ?

Francis DONNAT, *Secrétaire général de France Télévisions*. - De très bons éléments viennent de l'Union européenne, comme la directive SMA : les plateformes de partage de vidéo vont pour la première fois être incluses dans le champ d'application de la régulation audiovisuelle. C'est historique, et c'est une question de valeurs européennes.

Je mets ceci en lien avec l'entrée en application du règlement européen sur la protection des données personnelles. Là aussi, c'est l'Union

européenne qui se dote d'un corpus de règles qui va s'appliquer au numérique en Europe.

Beaucoup reste à faire par ailleurs au niveau national pour actualiser la loi de 1986 et aboutir à une loi plus simple, plus souple et plus stable, afin de lever un certain nombre d'asymétries de régulation qui existent encore. Elles sont le produit de l'histoire et issues de stratifications historiques des textes, mais ne sont plus justifiées pour beaucoup.

Troisièmement, je voudrais revenir sur ce qu'a dit le professeur Bomsel dans la vidéo que l'on a vu tout à l'heure : la régulation de l'audiovisuel est justifiée pour un double motif. Il s'agit en premier lieu - c'est un principe constitutionnel - de la régulation d'une ressource rare, tant publique que privée, qui est la fréquence hertzienne.

Un autre motif est encore plus important - c'est le Conseil constitutionnel qui le dit - : la régulation de l'audiovisuel, tant public que privé, doit permettre de garantir la liberté d'opinion, la libre circulation des idées, le pluralisme et la diversité culturelle. Tout cela découle d'éléments au cœur de notre pacte social de 1789. C'est pour cette raison qu'on a encore besoin d'une régulation de l'audiovisuel public et privé.

Bruno PATINO, *Directeur éditorial d'ARTE France*. - Effectivement, le problème provient des asymétries. Ce que Nathalie Sonnac a dit à ce sujet est tout à fait juste. J'ai malgré tout tendance à penser que notre comportement devant le téléviseur va se modifier fortement.

Aux États-Unis, on constate que le temps passé devant le téléviseur ne change pas tellement. En revanche, il existe une redistribution du temps au profit des offres « non linéaires » et de ce qui vient par le biais de l'OTT, etc. En France, le non linéaire devant le téléviseur passe avant tout par les réseaux managés de l'IPTV et par des acteurs certes de taille mondiale, mais plutôt français, qui n'échappent pas au système de régulation.

Je pense que le non linéaire va exploser. Certains estiment qu'en 2022, il représentera presque 50 % du temps passé devant le téléviseur pour une durée à peu près stable. La bataille qui va avoir lieu entre l'OTT et les réseaux managés, IPTV ou autres, va être considérable. S'il existe une asymétrie entre ces deux univers, auteurs et diffuseurs vont connaître un énorme problème. J'ai tendance à penser que l'OTT est un des défis principaux pour les diffuseurs qui deviennent éditeurs, les auteurs, les producteurs de fictions. Je ne vois cependant pas comment on pourra faire sans discuter avec les acteurs de l'IPTV. La tension qui a lieu aux États-Unis par l'intermédiaire des câblo-opérateurs arrive chez nous, avec des conséquences sur le plan de la régulation et de la production.

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*. - Pensez-vous que l'on puisse réenchanter l'audiovisuel public ?

Nathalie SONNAC, *Membre du CSA*. - Le CSA a mené une étude sur l'avenir de l'audiovisuel avec Nicolas Curien et une quarantaine d'experts, au sein du think tank CSA Lab, afin d'imaginer des scénarios. Parmi ceux-ci figure un scénario de fracture tout à fait possible où l'audiovisuel est totalement noyé dans le numérique et où la question technologique est centrale.

Le scénario auquel nous souhaitons aboutir est un scénario de symbiose, où l'audiovisuel historique a réussi à s'insérer et où les technologies de réseaux et les terminaux assurent un accès neutre. On est dans cette transition : nous souhaitons aller vers une offre riche, de qualité, accessible à l'ensemble des consommateurs, avec une technologie neutre, dans un environnement sain. Nous avons, pour ce faire, proposé une quinzaine de leviers.

On a un an ou deux ans devant nous. Il ne faut pas se précipiter mais prendre en considération l'ensemble des acteurs économiques, des innovations et des technologies pour arriver là où l'on souhaite, sans se faire « embarquer » dans un mouvement qui n'est pas celui qu'on a décidé et qui ne correspondrait pas à l'audiovisuel dont on a envie, avec des valeurs démocratiques garantissant la liberté d'expression.

Sophie DESCHAMPS, *Présidente de la SACD*. - Il faut aussi un partage des valeurs morales, et que la diversité soit sur les écrans. Il faut arrêter d'être entre « purs blancs ». C'est insupportable ! Réenchanter signifie que le personnel des chaînes ne soit pas tyrannisé par les supérieurs hiérarchiques. Il y a de l'humain à remettre là-dedans. Si on veut recréer du désir, de la force de travail et de la créativité, il faut sortir de ce phénomène de peur qui rejaillit sur toute la pyramide, de haut en bas. Il faut donc partager une certaine morale, des valeurs et surtout remettre de la diversité.

Bruno PATINO, *Directeur éditorial d'ARTE France*. - Le défi est en effet très grand, mais on ne part pas de zéro. Beaucoup de choses se font déjà dans les entreprises audiovisuelles françaises et dans l'audiovisuel public. Tout l'audiovisuel réalise aujourd'hui un appel d'offres commun dans le domaine des nouvelles écritures. Cela se fait naturellement entre les équipes, avec les auteurs et les producteurs. Il y a là une amorce de développement d'écosystème avec de nouvelles personnes, de nouvelles créations, etc.

Paradoxalement, je ne crois pas que les équipes de l'audiovisuel public soient dotées des plus mauvais en matière numérique. J'ai toujours été impressionné par la qualité des personnels des différentes entreprises que j'ai côtoyées. Le tout est de leur laisser un terrain de jeu qui puisse leur permettre d'exprimer leur créativité.

Francis DONNAT, *Secrétaire général de France Télévisions*. - À l'heure où l'on parle de fake news, de manipulation de l'opinion publique, d'enfermement algorithmique dans des bulles de préférence, le service public n'a jamais été aussi indispensable pour le lien social, la diversité culturelle et la diversité sociale.

Les entreprises du service public, les équipes et les salariés de France Télévisions sont fiers d'assumer leur mission quotidienne de service public. Ils vont continuer à le faire dans le cadre d'un environnement qui se transforme. Nous nous transformerons au rythme de ces défis numériques.

Laurent FRISCH, *Directeur du numérique de Radio France*. - On n'a pas abordé le sujet de l'organisation. Le spectre hertzien est extrêmement important. Notre richesse principale, ce sont nos salariés, qui ont un savoir-faire extraordinaire.

Le numérique nous impose toutefois de revoir notre façon de travailler ensemble, et au sein de chacune de nos entreprises. On ne peut plus gouverner ces entreprises par le haut. Chaque semaine, je dois lire un document d'une trentaine de pages où chaque ligne est un fait marquant que je devrais connaître pour prendre des décisions éclairées. Je n'ai pas cette capacité. Je suis obligé d'organiser les actions autour du numérique comme des cellules qui savent fonctionner au sein de l'entreprise avec un certain degré d'autonomie. C'est extrêmement important et assez difficile à mettre en œuvre.

Par ailleurs, les personnes qui traiteront demain du numérique au sein de l'audiovisuel public - en tout cas au sein de Radio France - ne sont pas différentes de celles qui font de la radio aujourd'hui. La radio est leur langue maternelle. Le numérique est en train de devenir une langue vivante qu'elles apprennent à grande vitesse, presque avec gourmandise, ce qui ne laisse pas de me surprendre et de me réjouir.

Radu MIHAILEANU, *Président de l'ARP*. - Que reste-il à réguler ?

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*. - On n'a plus assez de temps...

Radu MIHAILEANU, *Président de l'ARP*. - Ce n'est pas grave : je n'ai jamais rien eu et j'ai fait avec !

Il faut essayer de réunir les conditions d'éditeur, de distributeur, d'hébergeur, un tas de personnes jouant là-dessus pour se soustraire à leurs obligations. Qu'est-ce qu'une plateforme gratuite ? Qu'est-ce qu'une plateforme payante ? Amazon amorce un mouvement où la définition de l'abonné est vague, comme pour Canal Plus, qui navigue entre 4 millions et 8 millions d'abonnés. L'abonné n'est plus seulement celui qui a accès aux œuvres.

Il existe là un danger de transfert de la valeur des œuvres. On l'a vu avec la carte illimitée, qui a amené un transfert de la valeur du cinéma vers la confiserie et autres. C'est le cas dans l'audiovisuel avec Amazon Prime, où l'on paye 47 euros par an pour avoir accès aux œuvres, alors que le chiffre d'affaires se fait ailleurs.

On n'a pas non plus évoqué le dumping. Il faut que l'on redéfinisse la loi à ce sujet. On voit bien comment BeIn Sports a détruit en partie Canal Plus, tout comme SFR Altice a failli détruire tout le monde, et ce que Spotify est en train de faire ! Amazon se considère comme une « jeune entreprise » qui a le droit de faire du dumping.

Didier Quillot, tout à l'heure, nous a fait sourire en disant que le football crée du lien social : où est ledit lien lorsqu'on vend la Ligue 1 à un acteur ibéro-chinois qui ne permet d'avoir accès au football qu'en payant ? Ceux qui ne peuvent payer ne pourront plus être devant la télévision. Je le remercie énormément !

On n'a pas non plus parlé de la valeur des datas et de leur transparence. La question de la fiscalité n'est par ailleurs toujours pas résolue, même si on a fini par régler la question de la TVA après quinze ans de bataille. On espère que la loi sur l'audiovisuel permettra d'obtenir un pourcentage sur le chiffre d'affaires du pays de destination afin de l'investir dans le préfinancement. Investir seulement dans le catalogue est très facile : il suffit, lorsqu'on s'appelle Netflix, d'acheter des œuvres centenaires à un euro le kilomètre pour remplir le quota de 30 %. Cela n'aide toutefois en rien la création artistique.

Pour finir, je suis optimiste pour le service public. Il y a unanimité depuis ce matin pour dire que le service public doit être financé par le citoyen, que l'assiette doit donc être élargie à tous les écrans, voire plus, et qu'il serait idéal de le libérer complètement de la publicité afin qu'il ne soit plus l'esclave de l'audimat. Il y aurait de cette manière une complémentarité avec les acteurs privés, qui ne créeraient que de la qualité, étant obligés de se démarquer les uns des autres d'une autre manière.

Sophie DESCHAMPS, *Présidente de la SACD*. - Dernier vœu : qu'il y ait un tout petit peu plus de parité dans les débats !

Isabelle REPITON, *journaliste à Satellifax*. - Merci à tous.



De gauche à droite : Nathalie Sonnac, Sophie Deschamps, Bruno Patino, Francis Donnat, Laurent Frisch, Radu Mihaileanu

V. CONCLUSION DE LA JOURNÉE

Catherine MORIN-DESAILLY,

Présidente de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat

Je suis heureuse de prendre la parole à l'issue de cette journée exceptionnelle de débats au Sénat. Je remercie chaleureusement l'ensemble des intervenants qui ont bien voulu apporter leur expertise et leurs idées au Parlement à un moment clé de la réflexion sur l'avenir des médias.

Vous connaissez l'engagement de notre commission concernant l'audiovisuel. Il est ancien et partagé par de nombreux collègues. Je salue l'implication d'André Gattolin, de Jean-Pierre Leleux et de David Assouline. D'autres sénateurs ont assisté à l'ensemble des débats et je les en remercie.

Les médias connaissent aujourd'hui une révolution comme il n'en arrive qu'une fois par siècle si l'on considère le numérique comme la troisième révolution de l'humanité, après l'écriture et l'imprimerie. Alors qu'ils ont accompagné l'avènement de la démocratie moderne et ont constitué des partenaires indispensables du débat politique, nous mesurons aujourd'hui que cet âge pourrait bientôt être révolu.

L'abondance de l'offre de programmes, l'évolution des usages, les nouvelles pratiques comme la consommation de séries et de jeux vidéo ont tendance à réduire le rôle des médias comme lieu de rassemblement et de débat démocratique.

La « grand-messe du 20 heures », par exemple, est toujours un rendez-vous essentiel, mais elle n'est plus incontournable. L'audience a tendance à baisser chaque année un peu plus, et les tempes deviennent de plus en plus grises devant les écrans, les jeunes ayant tendance à s'informer d'abord sur Internet.

La prise de conscience de ces évolutions radicales a été lente de la part des différents acteurs - y compris les décideurs - mais elle est aujourd'hui réelle. En juillet 2014, au Sénat, dans le cadre d'une table ronde sur l'avenir de la télévision, les acteurs français du secteur nous expliquaient que Netflix n'était pas une menace et que Canal Play et OCS avaient beaucoup d'avance. Il y a quinze jours, auditionné par notre commission, Maxime Saada reconnaissait que Canal Play était « mort », notamment en raison des contraintes réglementaires qui avaient été imposées à la plateforme - et peut-être, pourrait-on ajouter, des choix stratégiques de son actionnaire.

Le patron de Canal Plus nous a aussi dit que si rien n'était fait, je cite « *dans deux ans, la création française aura disparu* ». Nicolas de Tavernost n'a pas dit autre chose l'autre jour dans la presse en déclarant que « *le paysage audiovisuel français était en danger* ».

Il est grand temps de prendre la mesure de la menace mortelle qui pèse sur nos médias et sur notre offre culturelle. Je ne veux pas être alarmiste, juste réaliste. Je souhaite, avec les membres de la commission, lancer aujourd'hui un appel solennel.

Oui, le paysage audiovisuel français est en danger, il est même condamné dans sa forme actuelle.

Oui, il faut réformer la loi de 1986, mais attention aux tentations de replâtrage. Je dirais même qu'il est temps de l'abroger pour construire une nouvelle réglementation plus adaptée au monde numérique, qui ne pénalise pas les acteurs français, tant privés que publics.

Oui, l'audiovisuel public doit être refondé, car il a un rôle particulier à jouer pour structurer la nouvelle offre de programmes à laquelle aspirent les Français et défendre des valeurs démocratiques auxquelles nous sommes attachés.

Oui, nos libertés numériques et culturelles sont menacées par les plateformes, et il est temps de préserver la liberté de choix en mobilisant tous les acteurs dans le cadre d'alliances nouvelles qui pourront associer les acteurs publics et privés, comme cela a été dit plusieurs fois.

Je pense que les pouvoirs publics doivent reprendre l'initiative sur tous ces sujets et donner plus qu'un « coup de pouce ». La politique du laisser-faire n'est plus possible. Il y a urgence à agir et à organiser une alternative à une offensive culturelle sans précédent qui menace de standardiser les œuvres, les idées, les modes de vie sur un modèle qui n'est pas le nôtre. Comme l'a expliqué ce matin le directeur de la RTS Pascal Crittin : c'est un véritable enjeu de civilisation.

Notre conviction, au Sénat, est que nous possédons un outil pour mener cette bataille qui n'est autre que le service public, à condition de le réformer profondément, de clarifier ses missions et de mieux distinguer son offre.

La grande enquête que nous avons réalisée auprès des Français est à cet égard sans ambiguïté. Pour résumer, je pourrais dire que nous n'avons aucune raison d'avoir honte de notre service public audiovisuel, au contraire, mais que nous souhaiterions avoir encore plus de motifs d'en être fiers.

La qualité des programmes que produit le service public est aujourd'hui reconnue, notamment en ce qui concerne l'information et les documentaires. L'aspect intelligent et culturel de l'offre portée par France Télévisions et Radio France est loué à juste titre par nos concitoyens qui apprécient également le rôle de proximité et la mise en avant des productions françaises et européennes.

Pour autant, un peu plus de la moitié seulement des Français - 56 % - sont satisfaits des programmes proposés par les médias de service public contre 86 % des Britanniques qui se disent satisfaits de la BBC. C'est 30 points de plus que pour les médias publics français, comme le remarquait tout à l'heure Jean-Pierre Leleux.

Plus préoccupant encore, seule une minorité de Français estiment que les programmes du public se distinguent du privé, alors qu'en Allemagne, par exemple, cette différence est beaucoup plus affirmée. C'est à mon sens ce défi que nous devons relever tous ensemble.

Quelles sont les causes de ce manque de spécificité ? L'étude qualitative que nous avons menée met en exergue trois facteurs. En premier lieu, le rôle de la course à l'audience du service public avec les médias privés aurait pour effet d'homogénéiser les programmes. Par ailleurs, le manque d'indépendance des chaînes publiques vis-à-vis du pouvoir politique est également mentionné comme un facteur de formatage des émissions politiques et des magazines d'information, qui amoindrirait l'intérêt du débat démocratique. En troisième lieu, il ressort de cette étude que les Français ont du mal à comprendre le statut des entreprises publiques et le rôle de leurs dirigeants. Nombreux sont nos concitoyens, par exemple, à estimer que les entreprises publiques sont gouvernées selon des objectifs commerciaux, ce qui peut s'expliquer par l'accroissement de la place de la publicité en soirée à la télévision à travers le parrainage et la diversification des annonceurs à la radio.

Il ressort de cette situation une incertitude sur l'avenir de l'audiovisuel public : 37 % de nos concitoyens se déclarent tout de même favorables à une suppression de la redevance ! Nombreux sont ceux qui dénoncent la « double peine » que constitue le fait de devoir supporter la publicité en plus du paiement de la contribution à l'audiovisuel public.

Concernant le financement de l'audiovisuel public par la publicité, un choix doit vraiment être fait et nous plaidons pour une indépendance financière des médias publics vis-à-vis des annonceurs commerciaux.

Je voudrais insister sur le point majeur à mon sens que constitue l'opposition déterminée de nos concitoyens à l'idée de mettre en place de la publicité ciblée sur le service public grâce à l'exploitation des données personnelles.

En un mot, les Français attendent de nous que nous soyons capables de construire un modèle public alternatif à l'économie de l'Internet, fondée sur la publicité et l'exploitation des données personnelles *via* des algorithmes qui restent totalement opaques.

Ce modèle alternatif doit s'appuyer à mon sens sur cinq principes fondamentaux, sans hiérarchie aucune.

Tout d'abord, une gouvernance renouvelée. Les questions de gouvernance sont souvent considérées comme techniques. Au contraire, je

pense qu'il n'en est rien. Les Français souhaitent pouvoir identifier un patron de l'audiovisuel public qui serait indépendant à la fois des autorités politiques et des forces économiques. Cela plaide pour une gouvernance commune de l'audiovisuel public qui serait en charge de la stratégie, du numérique et de la mutualisation des moyens. La question du mode de nomination de cette personnalité sera également centrale pour garantir son indépendance.

Deuxième principe : un modèle financier clarifié et pérennisé. À l'avenir, la publicité reposera de plus en plus sur le ciblage et le fichage - pour ne pas parler, comme l'Américain Bruce Schneier, de « cybersurveillance ». Autant dire que les médias publics ne sauraient devenir des auxiliaires des marques et de leurs stratégies commerciales. Ce serait signer leur arrêt de mort. Je propose - si la publicité ciblée devait être ouverte aux chaînes privées - de maintenir dans la loi une interdiction pour les médias publics de récolter des données personnelles à des fins de ciblage commercial des consommateurs. L'audiovisuel public doit se reconstruire comme une alternative à l'économie de l'Internet basée sur la captation de l'attention du citoyen consommateur. C'est pour moi un enjeu fondamental de culture mais aussi de civilisation.

Troisième principe : l'originalité de l'offre publique doit être accentuée. Il n'y a pas de sens à ce que France Télévisions surenchérisse par rapport aux chaînes privées pour acquérir des « blockbusters » américains et les dessins animés des grands studios d'outre-Atlantique. Ce pourrait être une mesure importante de la future réforme de l'audiovisuel que de fixer le principe selon lequel les programmes diffusés aux heures de grande audience doivent être d'abord français ou européens. L'argent du contribuable ne doit pas servir à financer Hollywood - même si j'aime beaucoup les films américains. Notre priorité doit être de développer notre filière de la production, y compris au niveau régional. Les auteurs se sont d'ailleurs exprimés sur ce point tout à l'heure.

La quatrième priorité concerne le développement d'une offre numérique accessible à tous gratuitement. On a beaucoup parlé de la nouvelle plateforme Salto. Nous ne pouvons que saluer cette offre conjointe annoncée par TF1, France Télévisions et M6 qui permettra de rendre plus accessibles les programmes de ces trois groupes. Elle aurait d'ailleurs vocation à s'élargir à l'ensemble des acteurs français et même européens. Pour autant, ce service ne saurait constituer la seule proposition du service public, car une grande partie de nos concitoyens considèrent - à juste titre - comme incongru de devoir payer une seconde fois pour pouvoir accéder à des programmes du service public.

Il existe une attente forte pour une plateforme publique qui rassemblerait l'ensemble des programmes du service public - France Télévisions, Radio France, Arte, France Médias Monde, INA - en conservant les principes de gratuité et d'anonymat. Par ailleurs, il existe une forte demande d'amélioration de l'offre locale qui pourrait passer par une

plateforme commune dans chaque région entre France 3 et France Bleu. Oui, le service public doit être pionnier dans le développement des offres numériques.

Cinquième principe : une vision renouvelée des coopérations public-privé. L'émergence d'acteurs puissants de l'Internet rend nécessaires de nouvelles alliances, de nouvelles stratégies, de nouvelles solidarités, et ce dans l'intérêt du public. C'est vrai dans le sport où le montant des droits peut justifier des offres communes ou de larges rétrocessions de droits. Je pense, par exemple, aux jeux Olympiques mais aussi, pourquoi pas, à Roland Garros lorsque les compétitions seront diffusées le soir.

Je pense également au cinéma, aujourd'hui menacé par l'affaiblissement structurel de Canal Plus. L'ensemble des chaînes en clair ne pourrait-il pas s'engager plus fortement en faveur du cinéma à un moment où la chronologie des médias peine à s'adapter au nouveau contexte ? Les acteurs de la création ont besoin d'un geste de confiance pour se projeter dans le nouveau monde numérique, et cela passe par des engagements librement consentis de la part des médias historiques en termes d'investissements dans la durée pour le cinéma et la création audiovisuelle.

Ces cinq principes que je viens d'évoquer permettraient de donner un nouveau cap à un audiovisuel public recentré autour de quelques missions réaffirmées, qui rejoignent celles évoquées par le président de la chaîne RTS :

- cultiver la proximité et faire vivre les territoires ;
- rassembler l'ensemble des Français autour de moments fédérateurs qui contribuent à la cohésion nationale ;
- développer l'éducation aux médias - et je remercie Jean-Michel Blanquer d'être venu nous en parler cet après-midi - et faire en sorte que l'audiovisuel se préoccupe davantage de notre jeunesse, dans une logique de reconquête de ce public et renforce sa dimension éducative ;
- participer à l'éveil de l'esprit critique, avec cette exigence de différenciation en matière d'information ;
- enfin, porter des programmes plus innovants qui s'adressent à chacun, sans rien céder à la qualité ni à l'exigence culturelle.

Il est temps maintenant de passer aux actes, même s'il ne faut pas courir après les évolutions. Il est temps de sortir du faux plat sur lequel chemine depuis trop longtemps ce projet de réforme de l'audiovisuel.

Il y a six mois, en conclusion d'un colloque organisé par l'Université Panthéon Assas, j'avais insisté sur la nécessité de remettre à plat le modèle économique et le mode de financement de l'audiovisuel public en repartant des missions et des besoins. J'avais appelé de mes vœux, sur proposition de mes collègues Jean-Pierre Leleux et André Gattolin, une réforme systémique et mis en garde contre le seul choix du prisme budgétaire.

Des économies sont, bien sûr, nécessaires. C'est une exigence collective dont personne ne saurait aujourd'hui être exempt quand des efforts sont demandés à tous les Français, à toutes les entreprises, à toutes les collectivités locales, bref, à tout le monde.

Il faut plutôt que les médias publics continuent à démontrer qu'ils sont désormais dans une culture de la gestion plutôt que de la dépense. Pour moi, c'est un préalable à la réforme de la contribution à l'audiovisuel public que nous appelons de nos vœux depuis maintenant trois ans, qui pourrait prendre la forme d'une redevance universelle par foyer « à l'allemande », qui, je le précise, pour en garantir l'indépendance, ne saurait être une rebudgétisation par l'État, mais bien un financement public autonome et pérennisé.

Nous comprenons la perspective d'économies demandées par le Gouvernement, pour autant qu'on lui donne du sens et que cela ne puisse s'apparenter à une cure d'austérité. Il faut bien sûr des marges de manœuvre pour répondre aux priorités exprimées. C'est pourquoi j'ai ouvert le débat cette semaine sur un examen du programme national de France 3, et notamment l'opportunité de maintenir de l'information nationale et du flux pour renforcer le programme régional, ce que demandent les Français. Ce ne sont pas de petits choix, nous en avons bien conscience, mais il va falloir les faire.

La réforme de l'audiovisuel, je l'ai dit, ne peut se résumer à une cure d'austérité, que nous avons eu l'impression de voir se profiler. C'est la raison pour laquelle je réitère devant vous ce soir mon souhait qu'un moratoire soit adopté sur l'arrêt de la diffusion hertzienne de France 4. Une telle décision constitue un mauvais signal envoyé à la jeunesse et aux familles tant qu'une proportion importante des foyers restera dépourvue d'accès à l'Internet.

Francis Donnat l'a bien rappelé : Nicolas Curien, conseiller du CSA, spécialiste de ces questions, dit que le hertzien a encore quelques belles années devant lui.

J'ajoute qu'affaiblir l'offre de service public destinée aux enfants en renforçant le poids de YouTube n'est pas non plus sans présenter des risques auxquels notre commission, qui est aussi en charge de l'éducation et de la jeunesse, ne peut être insensible. 71 % des Français que nous avons interrogés partagent notre conviction que le moment n'est pas venu d'arrêter la diffusion hertzienne de France 4. Je ne vous cache pas que je suis inquiète de ces annonces d'économies, qui ne répondent pas pour moi à une vision globale et ambitieuse pour l'avenir des médias français. Je suis également inquiète des bruits de couloir qui laissent penser que les partisans d'un simple « replâtrage » de la loi de 1986 auraient déjà obtenu gain de cause.

Les personnels des sociétés de l'audiovisuel public et privé, les auteurs, les acteurs, les producteurs et tous ceux qui participent à cette formidable industrie culturelle ne comprendraient pas que la préparation de leur avenir soit à nouveau repoussée. Je sais que l'inquiétude grandit parmi les personnels des médias publics et je souhaite leur dire que leurs

savoir-faire demeurent incontournables et qu'aucune réforme ne pourra se faire sans eux. Oui, l'audiovisuel, c'est de l'humain.

Certains disent qu'il est déjà trop tard, que la bataille pour préserver notre exception culturelle est perdue. Je ne le crois pas, mais la gravité de la situation nécessite maintenant des décisions, de l'audace et de la volonté.

Nous avons aujourd'hui contribué par nos échanges à faire prendre conscience de l'importance de l'audiovisuel public et des fortes attentes que les Français plaçaient en lui.

Nous aurons dans les prochaines semaines l'occasion, ici au Sénat, d'approfondir certains aspects de l'avenir de l'audiovisuel public, qui n'ont pu être traités. Je pense en particulier au rôle de l'audiovisuel public extérieur dans toutes ses dimensions et à l'importance de l'outre-mer.

D'autres chantiers essentiels ne doivent pas être oubliés. Je pense à celui de la régulation, que nous n'avons fait qu'effleurer. J'ai eu l'occasion de m'exprimer cette semaine dans la presse sur l'intérêt qu'il y aurait à ce que les régulateurs des libertés numériques - CSA, CNIL, HADOPI, ARCEP - travaillent davantage ensemble et étudient des formes de rapprochements et de partenariats. Je crois qu'on y sera amené à l'avenir. C'est bien sûr toute la question de la réglementation de la production qui doit être aussi simplifiée.

En conclusion, après une journée de débats, il me semble que l'intuition de nombreux membres de la commission de la culture - que je salue encore une fois - exprimée dès septembre 2015 à propos du fait qu'une refondation de l'audiovisuel public était nécessaire est confirmée. J'en ai eu la conviction lorsque j'ai entendu nos voisins européens parler de leurs expériences.

Je viens d'établir un rapport sur la formation à l'heure numérique et notamment la digitalisation des entreprises. On va avoir besoin de dégager des marges de manœuvre et des moyens pour l'accompagner. La formation des personnels, la montée en compétences numérique de tous va bien sûr prendre du temps et réclame des moyens. C'est un vaste chantier, mais nous ne pouvons plus concevoir que nos médias publics restent organisés en silos. Il faut aller vers ce que Jean-Paul Philippot a appelé la logique de l'*open space*, qui est celui de l'agilité, de la collaboration, d'une nouvelle forme managériale. Pour moi, c'est absolument essentiel.

C'est pourquoi je pense qu'il n'y aura pas de véritable réforme sans un rapprochement des entreprises de l'audiovisuel public, sans l'adoption d'une nouvelle gouvernance sur ce sujet. Je constate qu'il existe bien un modèle européen de l'audiovisuel public. On a entendu la BBC, la RTBF, la SSR. Il ne servirait à rien de vanter les mérites de ces entreprises, qui ont complètement repensé leurs offres de programmes, sans s'inspirer des mutations qui ont permis ces évolutions.

Voilà le bon niveau auquel il convient de placer notre ambition pour cette réforme. Voilà le seul chemin qui nous permettrait de rattraper le retard accumulé depuis trop longtemps. Voilà le critère qui permettra de jauger et de juger de la volonté réformatrice du Gouvernement.

Je voudrais insister sur un dernier point. À l'occasion du déjeuner, les responsables de ces audiovisuels publics européens m'ont tous confié l'urgence de la réforme pour la France et m'ont dit qu'on ne peut imaginer que cette réforme ne soit pas conduite, car ils comptent sur la France : la France, c'est la culture, la francophonie.

J'ai également noté l'importance qu'il y avait à continuer à travailler avec tous les acteurs européens pour que, parallèlement aux réformes propres à nos entreprises, nous puissions garantir à terme un cadre européen transparent, stable, loyal, sans désavantage concurrentiel ou fiscal face à ces géants du numérique.

Je crois que nous avons un vrai combat à mener. Radu Mihaileanu l'a dit tout à l'heure. C'est pour moi l'enjeu des enjeux. Le défi, c'est aujourd'hui la maîtrise des réseaux mondiaux, de l'information. C'est une culture qui risque d'être homogénéisée, voire conditionnée par des intérêts strictement commerciaux qui n'ont rien à voir avec l'ambition que nous portons de toute éternité en France et que nous devons continuer de porter tous ensemble.

Merci à toutes et à tous. Je compte sur vous pour que nous puissions collectivement continuer à avancer.



Catherine Morin-Desailly, Présidente de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication

EXAMEN EN COMMISSION

MERCREDI 26 SEPTEMBRE 2018

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente. – J'en viens à l'ordre du jour de notre commission, qui appelle, en premier lieu, la présentation d'une communication sur le colloque relatif à l'avenir de l'audiovisuel public, tenu au Sénat le 12 juillet dernier.

En préambule, je tiens à remercier Jean-Pierre Leleux, André Gattolin et David Assouline, qui ont tous trois présidé des tables rondes lors de cette journée.

Notre commission de la culture, de l'éducation et de la communication a donc organisé, le 12 juillet 2018, un colloque sur le thème « Comment réenchanter l'audiovisuel public à l'heure du numérique ? », qui a rassemblé plus de 300 professionnels.

Plusieurs enseignements peuvent être tirés de cette journée, et tout particulièrement de l'étude d'opinion commandée par la commission à l'institut *OpinionWay* et de la première table ronde organisée sur le thème « Les missions du service public de l'audiovisuel en Europe à l'heure du numérique » à travers les interventions de Peter Boudgoust, président de la SWR et de ARTE, de Sir David Clementi, président de la BBC, de Pascal Crittin, directeur de la RTS, d'Anne Durupty, directrice générale d'ARTE France, de Monica Maggioni, alors présidente de la RAI, et de Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF.

Parmi les enseignements du sondage exclusif commandé par notre commission et mené dans cinq pays européens, je citerai le fait que la France se distingue par une faible identification des spécificités de ses médias publics par rapport aux médias privés. Si les Français reconnaissent que les programmes publics sont globalement plus « intelligents », ils estiment aussi que les médias publics manquent de dynamisme. Les personnes interrogées sont attachées à la gratuité du service public audiovisuel et à son rôle pour défendre les valeurs démocratiques et l'accès à une information fiable.

Si 80 % des Britanniques sont satisfaits de la BBC, seuls 56 % des Français le sont de l'audiovisuel public. Cet écart s'explique notamment par le sentiment de manque d'indépendance des médias publics français, à l'égard à la fois des puissances économiques - compte tenu de la dépendance à la publicité - et des autorités politiques.

Parmi les pistes d'évolution, les trois quarts des sondés souhaitent pouvoir accéder aux programmes publics locaux de télévision et de radio sur une même plateforme et 70 % sont opposés à la suppression de la diffusion hertzienne de France 4.

Partant de ces constats, les échanges menés le 12 juillet ont tout d'abord permis de rappeler que la mission de service public de l'audiovisuel était inséparable d'une ambition forte, « parfois aux limites du réalisable », selon notre collègue André Gattolin.

Cette mission s'accompagne d'une obligation d'universalité, qui recouvre à la fois un objectif de couverture territoriale, la nécessité de diversifier les programmes pour toucher tous les publics et une accessibilité maximale par la gratuité des services. Pour la présidente de la RAI, Monica Maggioni, qui est intervenue le 12 juillet : « on ne peut avoir de sociétés réellement démocratiques là où seulement ceux qui peuvent payer ont accès à des produits de qualité, aidant à comprendre le monde, les sociétés ».

Le premier enseignement est que l'universalité demeure l'objectif principal des médias publics européens. Elle implique un accès gratuit à l'ensemble des programmes du service public afin de se distinguer des plateformes par abonnement, des chaînes payantes et des chaînes gratuites privées qui font payer l'accès à leurs programmes de manière délinéarisée.

Nous avons constaté, par ailleurs, que la BBC mettait également l'universalité au centre de son projet, notamment à travers la représentation de la diversité de la nation et des régions au sein du Royaume-Uni. Le groupe britannique souhaite ainsi représenter l'ensemble de la société.

L'universalité implique que les médias publics s'adressent à tous les publics, sans distinction de territoires, d'opinions, de générations, d'origines. La dimension territoriale ou locale demeure le cadre de référence des médias publics européens, à l'exception d'ARTE, qui se revendique comme le seul média public européen.

La seconde mission de l'audiovisuel public concerne l'éveil et l'enrichissement des publics.

Cette mission d'éveil inscrit l'audiovisuel public en complément de l'éducation nationale. L'ambition culturelle et pédagogique doit idéalement traverser tous les programmes, qu'ils soient de nature informative, documentaire, fictionnelle ou divertissante. Cette aspiration prend aujourd'hui la forme d'une exigence de qualité de l'offre et d'une ambition en faveur de la création audiovisuelle nationale.

Cette exigence de qualité est aujourd'hui fragilisée par la fragmentation des audiences, la concurrence forte du privé et la priorité donnée à l'audience, donc à la demande, à travers, par exemple, des programmes d'*infotainment*.

L'éducation et la culture forment un objectif prioritaire des médias publics européens. Elles incarnent bien la spécificité de ces médias, qui ne doivent pas rechercher prioritairement l'audience, mais plutôt viser à fortifier le jugement des citoyens.

Si la BBC constitue un élément de la nation britannique, c'est à la fois parce qu'elle cultive farouchement son indépendance à l'égard des gouvernements, mais aussi parce qu'elle a pour ambition affichée l'impartialité, la neutralité et la précision en matière d'information. Certains de ses programmes sont dédiés à l'éducation et la qualité constitue un impératif revendiqué.

La confiance que les citoyens peuvent avoir dans les médias publics européens est étroitement liée au sentiment de neutralité et d'impartialité qu'ils peuvent inspirer. Or les Français sont nombreux à considérer que leurs médias publics ne sont pas impartiaux.

Le développement du numérique a été largement discuté le 12 juillet. Il questionne à la fois l'offre et l'organisation de l'audiovisuel public face à une globalisation de l'offre des autres médias et une dérégulation.

La délinéarisation, en particulier, favorise une politique de la demande fondée sur le libre-service au détriment d'une politique de l'offre structurée par un cahier des charges.

Les médias publics français ont conscience de l'enjeu numérique, mais tardent à s'y adapter. Seule ARTE se considère déjà comme un média délinéarisé.

Le contact avec le public commence dès la jeunesse. C'est pourquoi la BBC a conservé des programmes hertziens pour les moins de 12 ans. Le président de la BBC a d'ailleurs fait part de sa surprise face à la suppression de la diffusion de France 4 sur le réseau hertzien.

Le numérique accroît considérablement l'offre de programmes et oblige en conséquence les médias publics à se rapprocher de leurs publics. Dans cette perspective, le maintien d'une offre hertzienne à destination des plus jeunes apparaît essentiel pour construire une relation de long terme.

Par ailleurs, le président de la BBC a estimé que l'accès aux programmes publics devait être gratuit, même sur les plateformes numériques. À défaut, il a pointé le risque de s'éloigner du principe d'universalité. Le respect de la gratuité pose néanmoins la question des moyens financiers dont disposent ces médias, en particulier pour acquérir et conserver les droits des programmes proposés.

Or les gouvernements ont décidé de réduire fortement les ressources de l'audiovisuel public. Elles baisseront ainsi de 700 millions d'euros en Allemagne au cours des dix prochaines années. En Suisse également, les moyens de l'audiovisuel public sont appelés à baisser, la redevance, de 380 euros en 2018, étant ramenée à 313 euros en 2019.

Parallèlement à la baisse des financements publics, le modèle d'affaires fondé sur la publicité est remis en cause en raison de l'émergence des plateformes, qui captent la publicité, ainsi que de certaines grandes chaînes étrangères. Or ce sont les médias publics européens qui produisent le plus de contenus européens, a rappelé Pascal Crittin, le directeur de la RTS.

La stabilité dans le temps des ressources des médias publics est devenue une revendication largement partagée, dans un objectif d'indépendance. Elle implique une modernisation de la ressource au travers d'une évolution vers un impôt universel ne dépendant pas de la possession d'un téléviseur et vers des engagements pluriannuels permettant de développer des stratégies d'entreprise indépendamment des cycles électoraux.

La production de programmes de qualité et d'une information de référence a un coût qui n'est pas compatible avec une baisse continue des moyens, même si des gains de productivité sont possibles et nécessaires.

À cet égard, la réduction des dépenses de fonctionnement implique un rapprochement des structures pour constituer des groupes publics qui intègrent télévision, radio et numérique. Les mutualisations peuvent être recherchées en regroupant les moyens de production de contenus, d'une part, et les supports de diffusion, d'autre part. Ainsi, la Suisse a procédé en 2010 à la fusion de la radio et de la télévision, ce qui a été l'occasion de mettre en œuvre une politique de mobilité professionnelle et une formation « trimédias ». Ce type d'approche est indispensable pour permettre l'adhésion des personnels aux changements nécessaires.

Pour conclure, je dirai que l'avenir de l'audiovisuel public tient dans sa capacité à proposer une alternative à la standardisation d'une offre de plus en plus globale et anglo-saxonne, à coopérer avec les autres acteurs européens pour faire rayonner notre culture et promouvoir la production européenne, à privilégier l'explication et l'approfondissement pour lutter contre les manipulations de l'information tout en respectant une stricte neutralité politique et les différents points de vue.

Pour cela, les moyens suffisants doivent être garantis dans la durée afin de permettre de créer un consensus social en interne et une alliance avec les producteurs. Dans cette perspective, notre collègue David Assouline a appelé de ses vœux « un pacte entre le public et le privé français, entre les producteurs et les éditeurs » pour résister aux GAFAN.

La transformation numérique doit également avoir pour conséquence une transformation dans l'organisation afin de mieux intégrer les différents supports de diffusion au sein de groupes de plus en plus unifiés.

M. Jean-Pierre Leleux. – Cette journée a été riche d'enseignements, grâce notamment à la qualité des intervenants. Le sondage nous a par ailleurs apporté des informations utiles.

Je considère que ce colloque est une étape importante dans la réflexion que mène le Sénat depuis plusieurs années sur l'audiovisuel public. Je vous rappelle à cet égard le rapport que j'avais fait, en 2015, avec André Gattolin sur le financement de l'audiovisuel public, dont 80 % des propositions restent valables.

Une réforme d'ensemble est annoncée par le Gouvernement. Elle était prévue pour 2019 ; on parle maintenant de 2020. Pour l'instant, nous restons dans l'attente des grandes orientations, mais je fais le constat d'un manque de cohérence et de vision de la part de l'exécutif. Le Sénat doit donc continuer de travailler pour faire des propositions fortes.

Il faut « décorseter » la réglementation, qui date de 1986 dans ses grandes lignes, alors que l'audiovisuel a énormément évolué depuis. D'aucuns s'interrogent sur la nécessité d'un audiovisuel public. Pour ma part, j'y suis favorable, à condition qu'il change. À cet égard, j'ai été frappé, à la lecture du sondage, par l'attachement des Britanniques à la BBC. On en est loin en France, donc : « Au travail ! ».

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente. – Je note toutefois que 82 % de nos compatriotes sont favorables au maintien d'un service public de l'audiovisuel.

M. André Gattolin. – Je suis également très satisfait de ce colloque. Il importe d'avoir une vision globale et d'éviter les réformes par « petits bouts ».

Soyons à l'initiative, alors que le Gouvernement semble être au point mort.

Je suis toujours frappé par la méconnaissance de l'offre et du périmètre de l'audiovisuel public chez nos concitoyens.

En la matière, il me semble que nous avons une vision plus quantitative que qualitative. Or, on est passé de *Radioscopie* de Jacques Chancel à l'émission de Laurent Ruquier, qui est une véritable entreprise de démolition. C'est un vrai problème. Par ailleurs, les journaux de France 3 en régions ne dispensent pas assez d'informations générales et politiques. Bref, nous ne ferons pas l'économie d'une réflexion sur les programmes, tant nationaux que régionaux.

Par ailleurs, nous n'avons aucune étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) sur le pluralisme, hors des périodes de campagne électorale.

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente. – Nous aurons bientôt l'occasion d'interroger Olivier Schrameck sur le sujet.

M. André Gattolin. – Je lui demanderai également pourquoi le CSA n'applique pas la loi du 20 décembre 2016, à l'origine de laquelle se trouve une proposition de loi que j'avais déposée, et qui lui fait obligation de nous remettre un rapport sur la publicité qui accompagne les programmes télévisés à destination de la jeunesse.

M. David Assouline. - J'ai, moi aussi, trouvé cette journée remarquable. Le Sénat est vraiment à la hauteur de l'enjeu, au contraire du Gouvernement et de l'Assemblée nationale. Quel est cet enjeu fondamental ? Il s'agit de contrer les GAFAN.

Le prochain rendez-vous que nous aurons avec le Gouvernement sera le budget. Or c'est la première fois depuis dix ans que la redevance est en baisse réelle, puisque l'on supprime la revalorisation automatique de 1 euro. On nous dit que la création est sanctuarisée, mais c'est impossible avec une telle baisse de moyens.

Ce sont 25 millions d'euros en moins, mais c'est en fait le double si l'on considère les évolutions indiciaires des personnels et la hausse automatique des coûts due à l'inflation.

Je suis favorable à une réforme globale de l'audiovisuel public. Sous le précédent quinquennat, le choix a été fait de voter d'abord une petite loi portant sur l'indépendance de l'audiovisuel public pour se donner le temps d'une réflexion plus globale. C'était l'objet du rapport Lescure sur l'exception culturelle. Malheureusement, nous n'avons pas eu le temps d'aller au bout, car d'autres enjeux sociaux, sécuritaires, ont saturé le débat politique. Le même phénomène se reproduit aujourd'hui, même si le Président de la République dit le contraire. D'ailleurs, quand la ministre de la culture annonce à La Rochelle une réforme de la redevance à la fin de l'année, elle est contredite une heure après par Matignon. On ne pourra rien faire avec une ministre à ce point aussi fragile et désavouée. Il semblerait que la réforme ne soit même pas dans les radars de 2019. Continuons à travailler, mais, franchement, nous ne sommes pas aidés.

Mme Dominique Vérien. - Le colloque a été l'occasion d'un très bon état des lieux, qui a mis en évidence quelques convergences avec nos partenaires européens. C'est à ce niveau que nous pourrions porter le fer contre les GAFAN en créant une plateforme numérique européenne. L'Union est déficiente, mais nous pouvons envisager de travailler avec quelques pays. Il y a certes le problème de la langue, mais il faut bien se faire à l'idée qu'il y a plusieurs langues en Europe. Cette plateforme pourrait nous y aider.

S'agissant de la redevance, on constate que l'exécutif n'a aucune vision globale. Je pense que la ministre essaie de se rapprocher des positions exprimées dans le rapport Leleux-Gattolin, mais, à chaque fois qu'elle fait un pas en avant, elle doit en faire un en arrière. Pour ma part, je ne serais pas choquée par un élargissement de son assiette, compte tenu de la diversification des modes d'accès aux programmes.

En tout cas, il est temps de mettre de l'ordre dans l'audiovisuel public.

M. Jean-Raymond Hugonet. - En tant qu'administrateur de Radio France, je suis frappé par le décalage entre les ambitions affichées et les ressources budgétaires affectées. Je suis persuadé que nous avons besoin d'un service public de l'audiovisuel. À quel prix ? Avec quelles ambitions ?

Radio France a fait beaucoup d'efforts, mais nous sommes plombés par le retard accumulé dans le numérique et le coût des travaux de rénovation de la Maison de la radio.

Malheureusement, en France, la réforme n'est vue que par un bout de la lorgnette : celui de Bercy. Nous avons aussi besoin de « réenchanter » l'audiovisuel public avec des moyens budgétaires.

Enfin, je regrette, comme beaucoup d'entre nous, que la ministre de la culture ne soit pas en mesure de décider quoi que ce soit.

Mme Laure Darcos. – Les acteurs de l'audiovisuel public ne savent pas communiquer sur leurs programmes de qualité, notamment en région. France 3 a l'avantage de pouvoir se raccrocher aux territoires et, à mon sens, un rapprochement avec France Bleu doit être étudié.

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente. – Madame Lepage, avant de vous donner la parole, je vous informe que nous consacrerons prochainement une journée d'étude à l'audiovisuel extérieur.

Mme Claudine Lepage. – Je voulais mettre l'accent sur l'accord de partenariat éditorial entre France Médias Monde et Deutsche Welle. Il y a également en projet la création d'une plateforme numérique à destination des migrants afin de leur offrir une information fiable.

M. Antoine Karam. – Je vais encore être accusé de prêcher pour ma paroisse...

Où en est-on du projet de suppression de France Ô ? Je vous rappelle que cette chaîne s'adresse plus particulièrement à plus de 2 millions de personnes sur le territoire national, et je ne parle pas des outre-mer. Si l'on veut raffermir la cohésion de la société française, cette suppression n'envoie pas un bon signal.

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente. – À ma connaissance, France Ô devrait être basculée en « tout-numérique », comme France 4.

M. Antoine Karam. – Beaucoup de communes d'outre-mer n'ont pas accès au réseau internet. C'est notamment le cas en Guyane, alors que l'on vient de lancer de Kourou la centième fusée Ariane !

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente. – Je suis entièrement d'accord avec vous.

Avant de clore notre débat, je tiens à dire, à titre personnel, que je regrette l'annonce faite par la ministre d'une réforme de la contribution à l'audiovisuel public totalement déconnectée d'une réforme d'ensemble de l'audiovisuel public, une annonce aussitôt contredite par son collègue de Bercy.

La commission autorise la publication du rapport d'information.

ANNEXE

L'avenir de l'audiovisuel public
Étude OpinionWay pour le Sénat



L'avenir de l'audiovisuel public

Juillet 2018

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR
member



Frédéric Micheau

Directeur des études d'opinion

Directeur de département

Tel: 01 81 81 83 00

fmicheau@opinion-way.com

“ LA MÉTHODOLOGIE

“opinionway



Une méthodologie qualitative et quantitative



Un échantillon qualitatif de **82 Français, âgés de 18 ans et plus**. L'échantillon a été constitué en assurant une diversification des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

La mise en place d'une **communauté en ligne pendant 5 jours. Plus de 1297 réponses** ont été postées sur la communauté durant ces 5 jours.

La communauté en ligne s'est déroulée **entre le mercredi 23 et le dimanche 27 mai 2018**.



Echantillon de **1020 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées du **13 au 15 juin 2018**.
Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix. Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

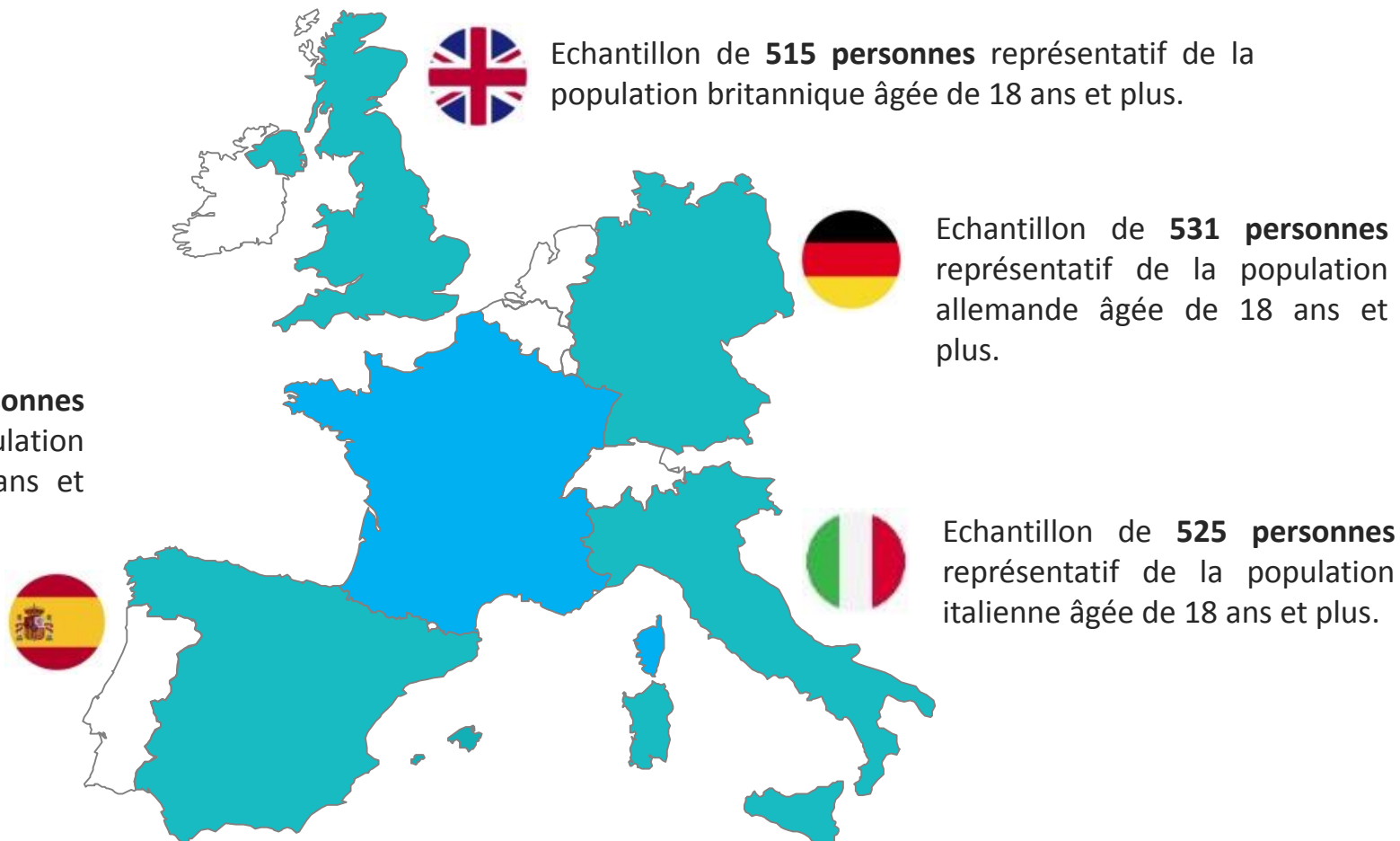
« **Etude OpinionWay pour le Sénat** »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.





Un éclairage quantitatif international



Les échantillons ont été constitués selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération (France) et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du **13 au 21 juin 2018**.



LES RÉSULTATS

01



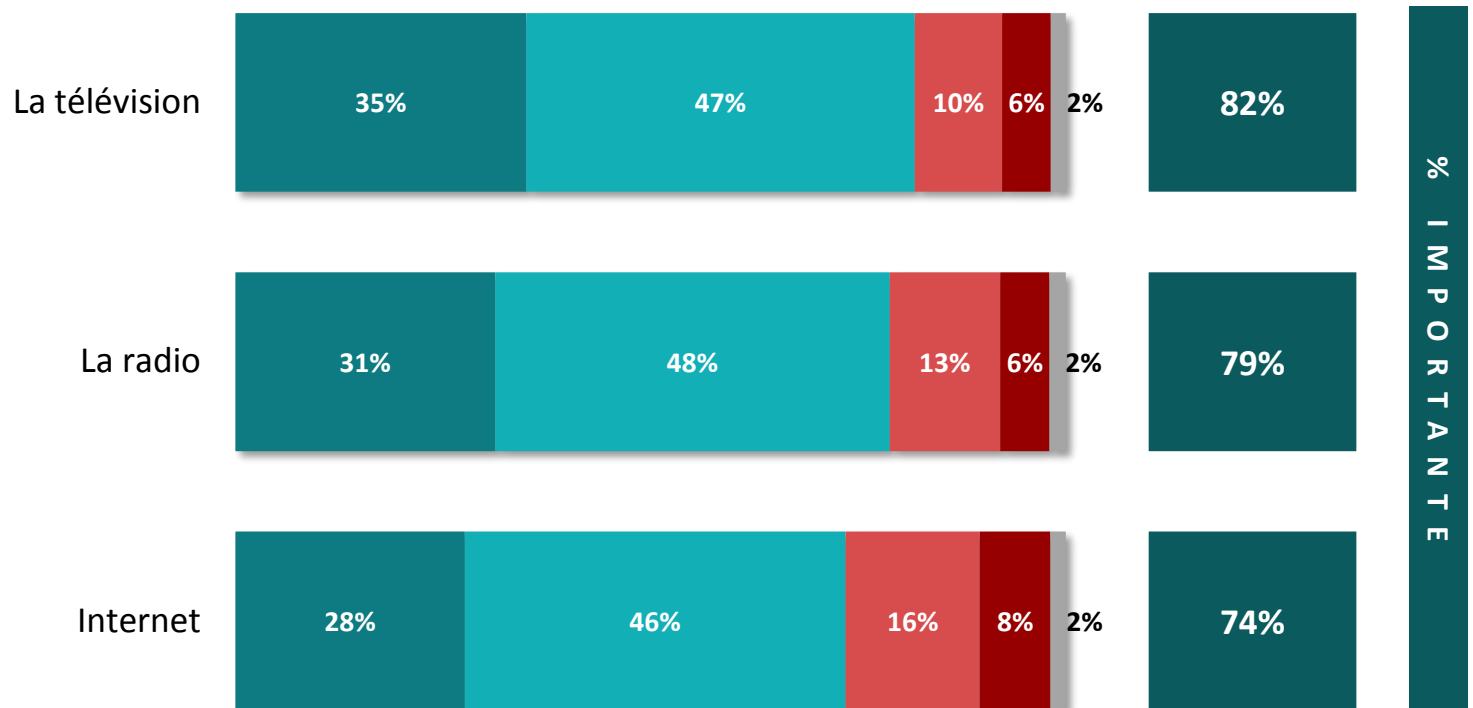
**L'importance et la connaissance
de l'audiovisuel public**



L'importance de l'existence des médias du service public



Q. Estimez-vous que l'existence de médias du service public est importante ou pas importante sur chacun des supports suivants ?



Très importante Assez importante Peu importante Pas du tout importante NSP



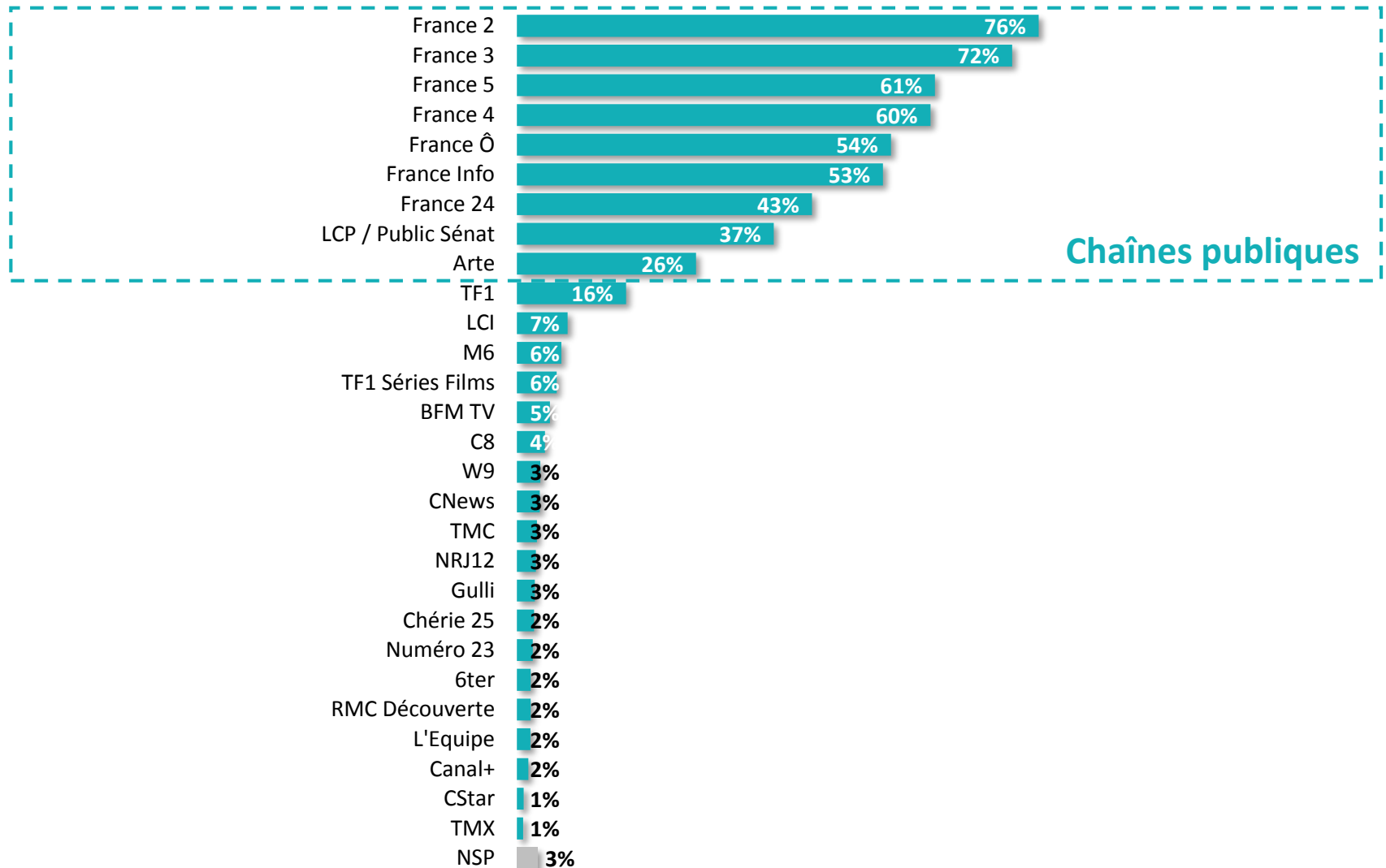
L'identification de l'appartenance au secteur public de certains médias - Télévision



1020

personnes

Q. Selon vous, parmi les médias suivants, lesquels appartiennent au service public ?



Chaînes publiques

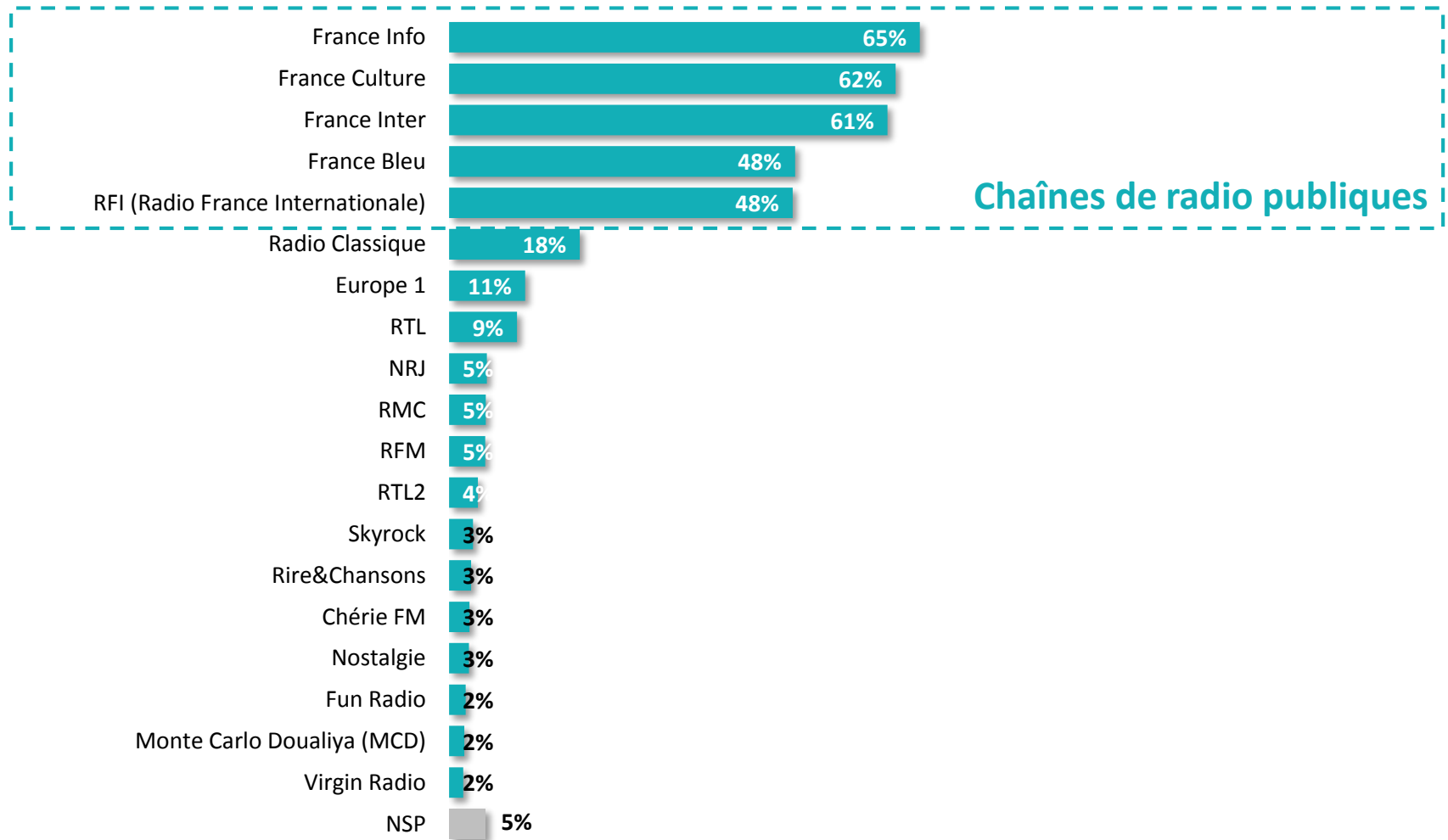


L'identification de l'appartenance au secteur public de certains médias - Radio



1020
personnes

Q. Selon vous, parmi les médias suivants, lesquels appartiennent au service public ?



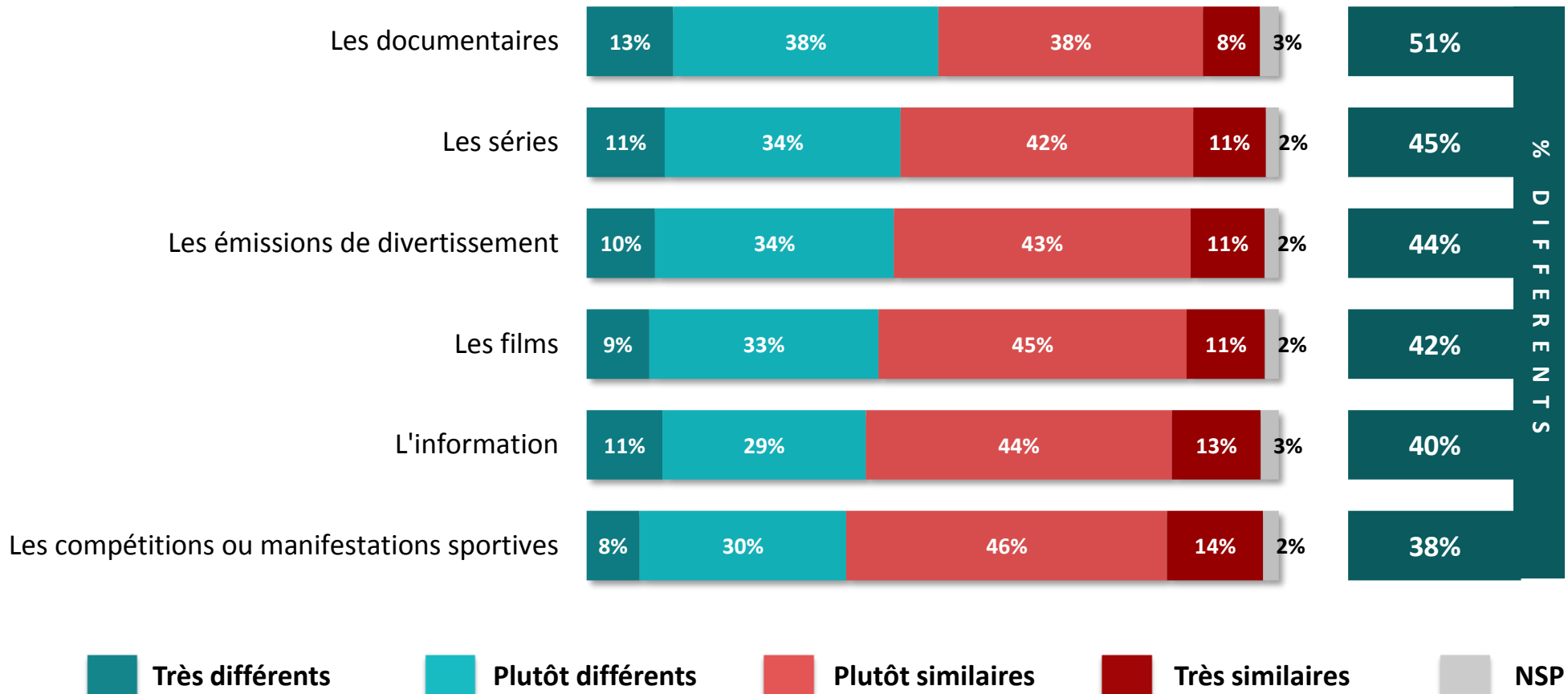


La différence entre les programmes proposés par les médias publics et ceux des médias privés



1020 personnes

Q. D'après ce que vous en savez, les médias du service public proposent-ils des programmes différents ou similaires à ceux des médias privés dans chacun des domaines suivants ?





La différence entre les programmes proposés par les médias publics et ceux des médias privés - Comparaison européenne



Q. D'après ce que vous en savez, les médias du service public proposent-ils des programmes différents ou similaires à ceux des médias privés dans chacun des domaines suivants ?

| % Différents | FRANCE | Allemagne | Royaume-Uni | Italie | Espagne |
|--|--------|-----------|-------------|--------|---------|
| Les documentaires | 51% | 56% | 56% | 54% | 53% |
| Les séries | 45% | 60% | 51% | 57% | 52% |
| Les émissions de divertissement | 44% | 56% | 47% | 49% | 48% |
| Les films | 42% | 59% | 49% | 54% | 49% |
| L'information | 40% | 44% | 41% | 42% | 37% |
| Les compétitions ou manifestations sportives | 38% | 45% | 41% | 52% | 39% |

 Taux le plus élevé  Taux le plus faible



La différence entre les programmes proposés par les médias publics et ceux des médias privés



Bien que critiqué, l'audiovisuel public fait figure d'exemplarité dans le paysage audiovisuel français.

- Un paysage clair et connu.
- Une offre de programmes culturels de qualité qui lui confère **une spécificité forte**.
- L'audiovisuel public semble faire **mieux que le privé sur de nombreux aspects**.
- **Un manque de dynamisme et de modernité de l'offre** en comparaison avec l'offre privée.

02



L'image de l'audiovisuel public



Les missions attribuées à l'audiovisuel public



Alors que les missions d'information et d'éducation constituent des évidences et sont attribuées à l'audiovisuel public, la mission de divertissement est moins entendue et jugée moins prioritaire.

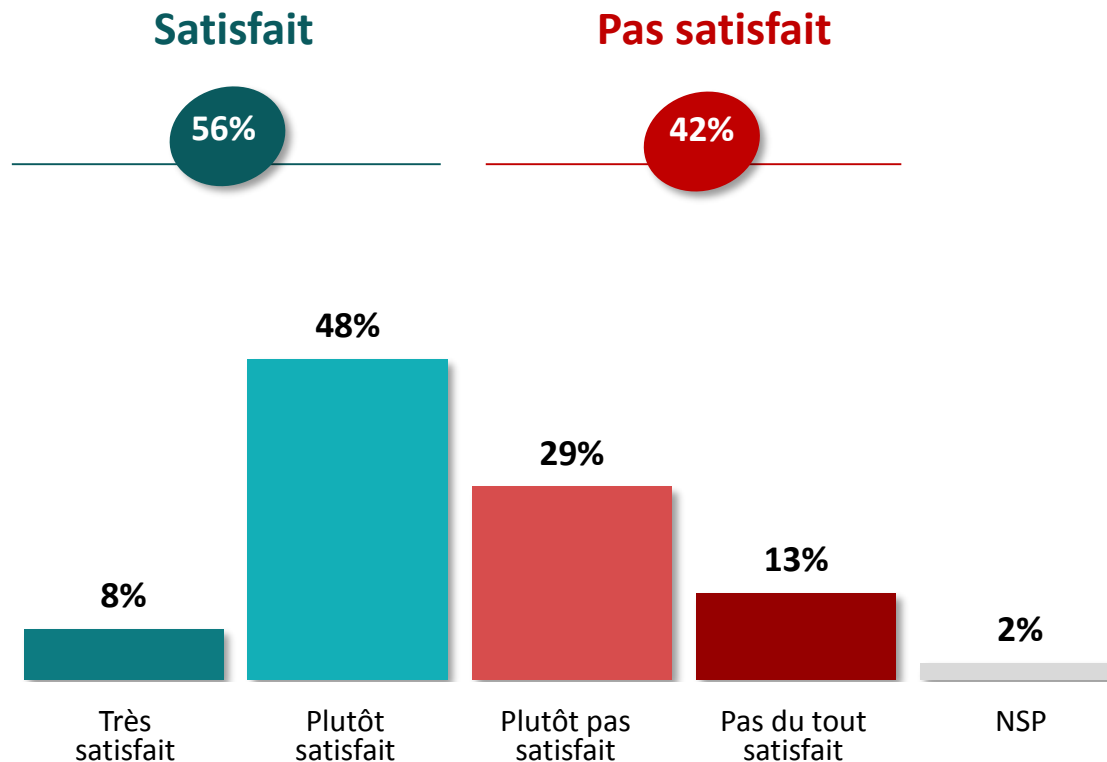
- Les Français interrogés prêtent à l'audiovisuel public une image de **sérieux et de responsabilisation** dans le choix de ses contenus.
- Cette image de rigueur l'éloigne de sa mission de divertissement mais le recentre sur des **missions fortes d'intérêt général** :
 - Première mission : **être le garant d'un service public et défendre l'accessibilité de tous à un patrimoine commun.**
 - Deuxième mission : **être un étendard des valeurs démocratiques.**
 - Troisième mission : **être une arme contre la désinformation et travailler à la compréhension, la transmission d'informations sûres pour éclairer les citoyens.**



La satisfaction vis-à-vis des programmes proposés par les médias du service public



Q. Vous personnellement, êtes-vous satisfait ou non des programmes proposés par les médias du service public ?



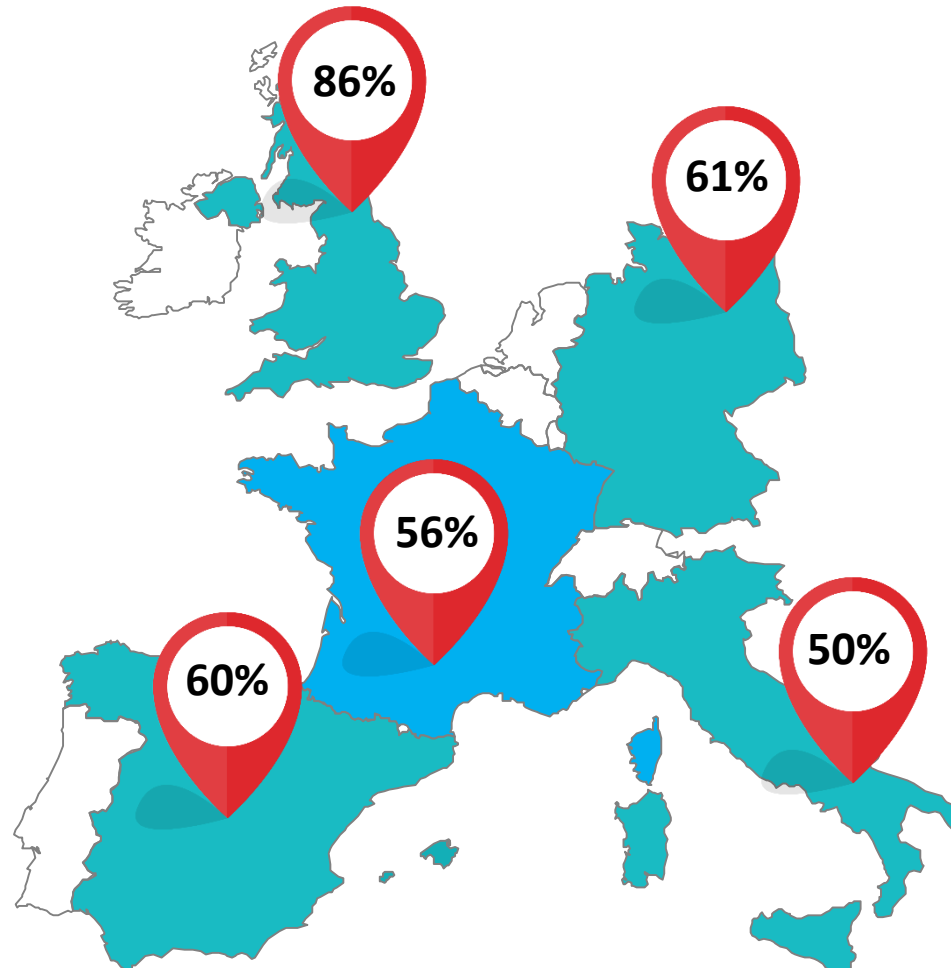


La satisfaction vis-à-vis des programmes proposés par les médias du service public - Comparaison européenne



Q. Vous personnellement, êtes-vous satisfait ou non des programmes proposés par les médias du service public ?

% Sous-total « Satisfait » des médias du service public





La perception des médias du service public (1/2)

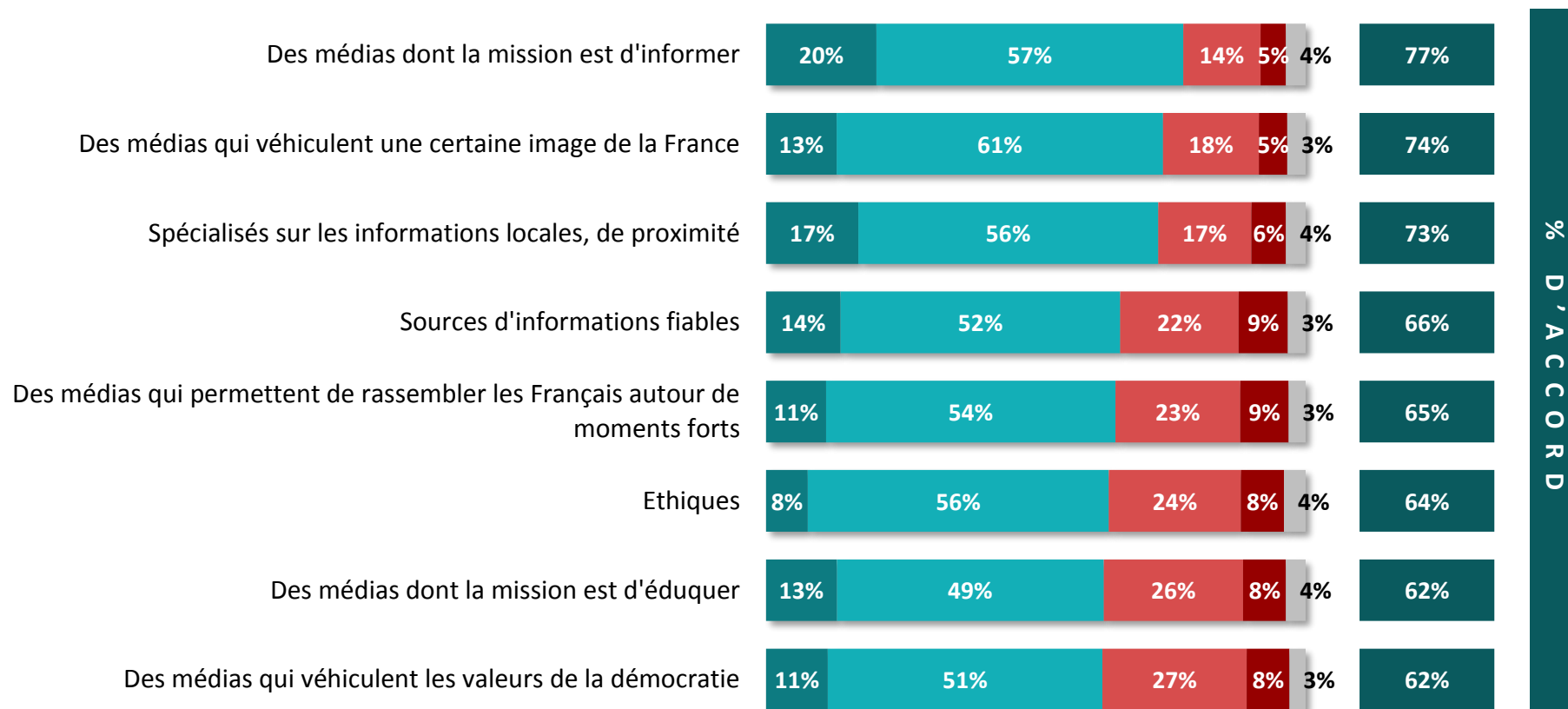


1020

personnes

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant les médias du service public ?

Les médias publics sont...



■ Tout à fait d'accord
 ■ Plutôt d'accord
 ■ Plutôt pas d'accord
 ■ Pas du tout d'accord
 ■ NSP



La perception des médias du service public (2/2)

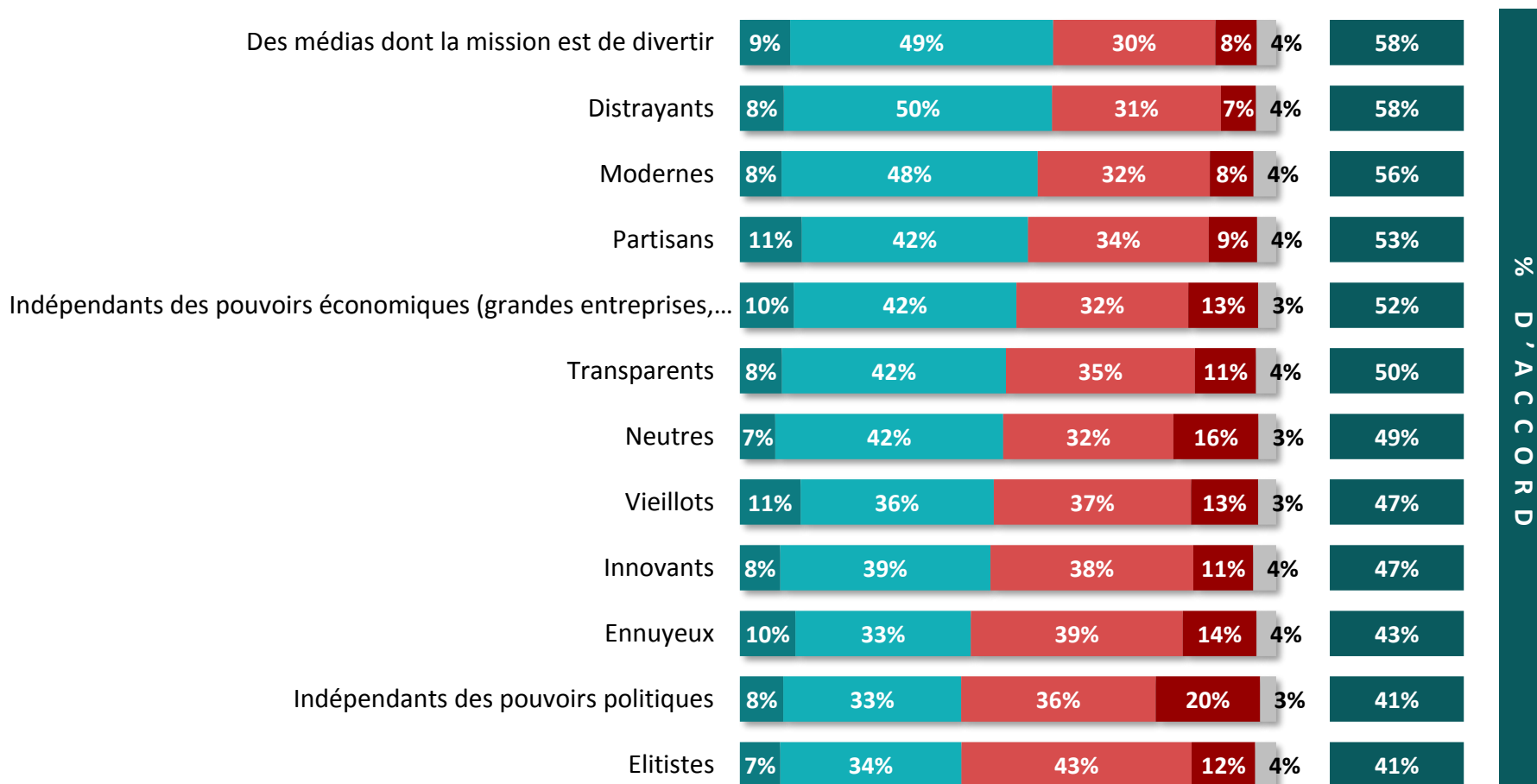


1020

personnes

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant les médias du service public ?

Les médias publics sont...







Tout à fait d'accord
 Plutôt d'accord
 Plutôt pas d'accord
 Pas du tout d'accord
 NSP



La perception des médias du service public - Comparaison européenne

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant les médias du service public ?

Les médias publics sont...

| | FRANCE |  Allemagne |  Royaume-Uni |  Italie |  Espagne |
|--|--------|---|---|--|---|
| Des médias dont la mission est d'informer | 77% | 62% | 83% | 54% | 47% |
| Des médias qui véhiculent une certaine image de la France/l'Allemagne/le Royaume-Uni/l'Italie/l'Espagne | 74% | 68% | 80% | 72% | 75% |
| Spécialisés sur les informations locales, de proximité | 73% | 66% | 79% | 47% | 53% |
| Sources d'informations fiables | 66% | 56% | 77% | 66% | 67% |
| Des médias qui permettent de rassembler les Français/Allemands/Britanniques/Italiens/Espagnols autour de moments forts | 65% | 57% | 37% | 57% | 55% |
| Ethiques | 64% | 58% | 72% | 46% | 50% |
| Des médias dont la mission est d'éduquer | 62% | 57% | 85% | 54% | 70% |
| Des médias qui véhiculent les valeurs de la démocratie | 62% | 61% | 71% | 54% | 51% |





 Taux le plus élevé  Taux le plus faible



La perception des médias du service public - Comparaison européenne

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant les médias du service public ?

Les médias publics sont...

| % D'accord | FRANCE |  Allemagne |  Royaume-Uni |  Italie |  Espagne |
|---|--------|---|---|--|---|
| Des médias dont la mission est de divertir | 58% | 66% | 81% | 60% | 61% |
| Distrayants | 58% | 76% | 87% | 64% | 69% |
| Modernes | 56% | 50% | 75% | 54% | 56% |
| Partisans | 53% | 44% | 53% | 76% | 55% |
| Indépendants des pouvoirs économiques (grandes entreprises, syndicats....) | 52% | 47% | 60% | 30% | 37% |
| Transparents | 50% | 53% | 59% | 33% | 39% |
| Neutres | 49% | 55% | 62% | 29% | 38% |
| Vieillots | 47% | 47% | 46% | 57% | 50% |
| Innovants | 47% | 48% | 68% | 43% | 45% |
| Ennuyeux | 43% | 48% | 36% | 57% | 53% |
| Indépendants des pouvoirs politiques | 41% | 47% | 50% | 23% | 28% |
| Elitistes | 41% | 36% | 46% | 40% | 51% |

 Taux le plus élevé  Taux le plus faible

03



L'avenir de l'audiovisuel public



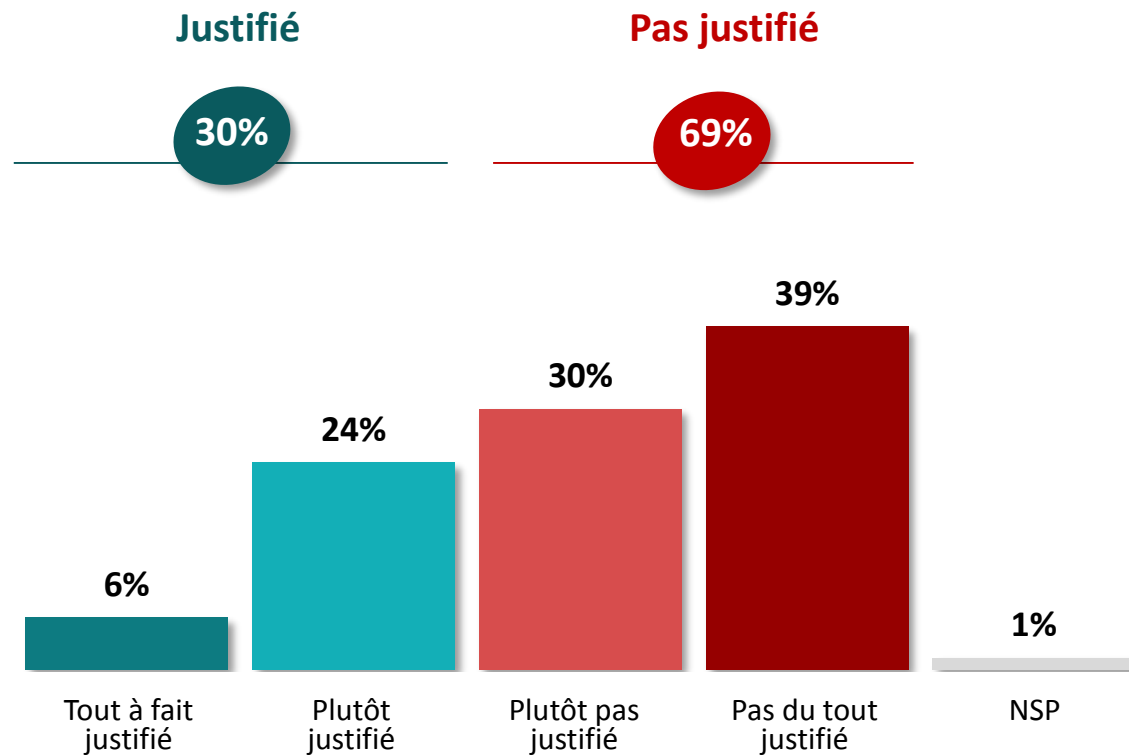
Le jugement porté sur le montant de la redevance audiovisuelle



1020

personnes

Q. Estimez-vous que le montant de la redevance audiovisuelle (contribution à l'audiovisuel public), qui sera de 139 € en 2018, est justifié ou non par rapport à l'offre proposée par les médias du service public ?

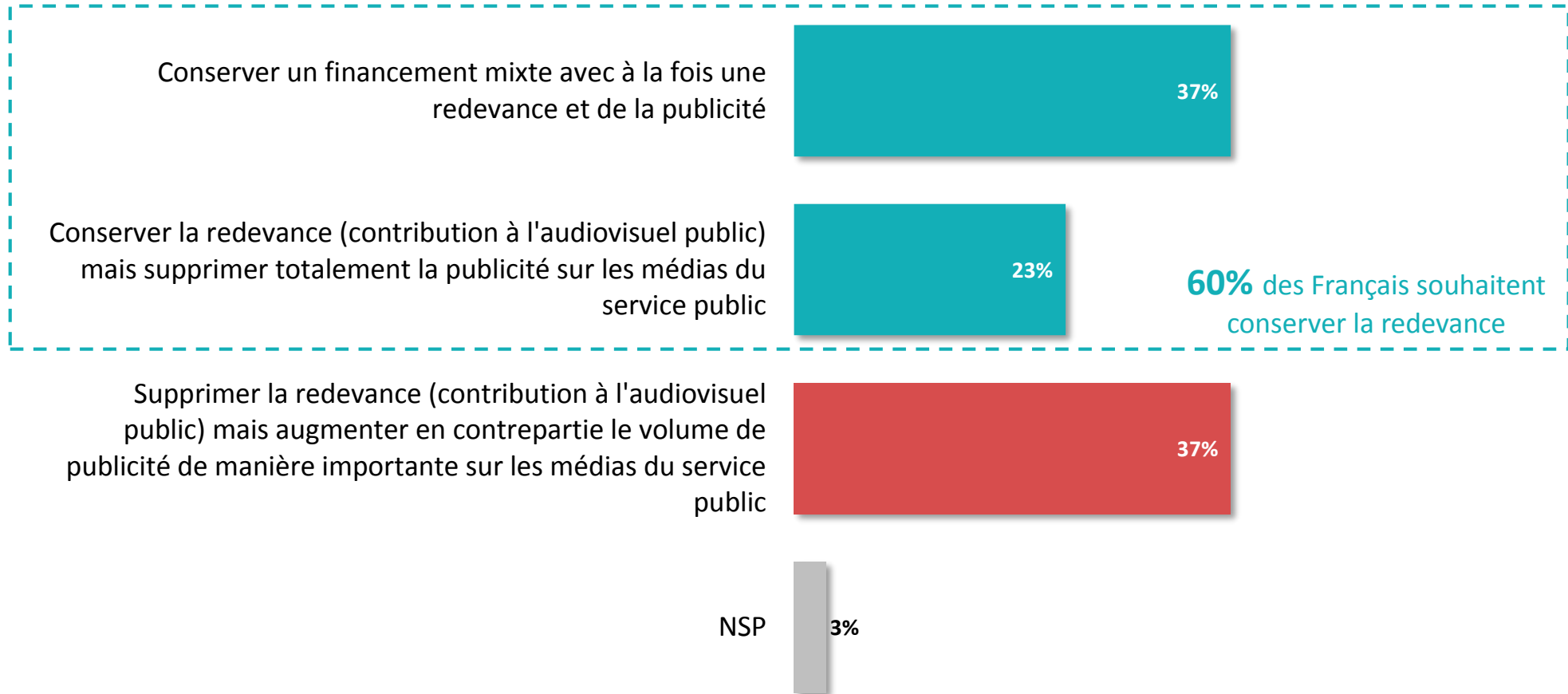




La solution de financement préférée pour les médias du service public à l'avenir



Q. A l'avenir, quelle solution de financement pour les médias du service public préféreriez-vous ?





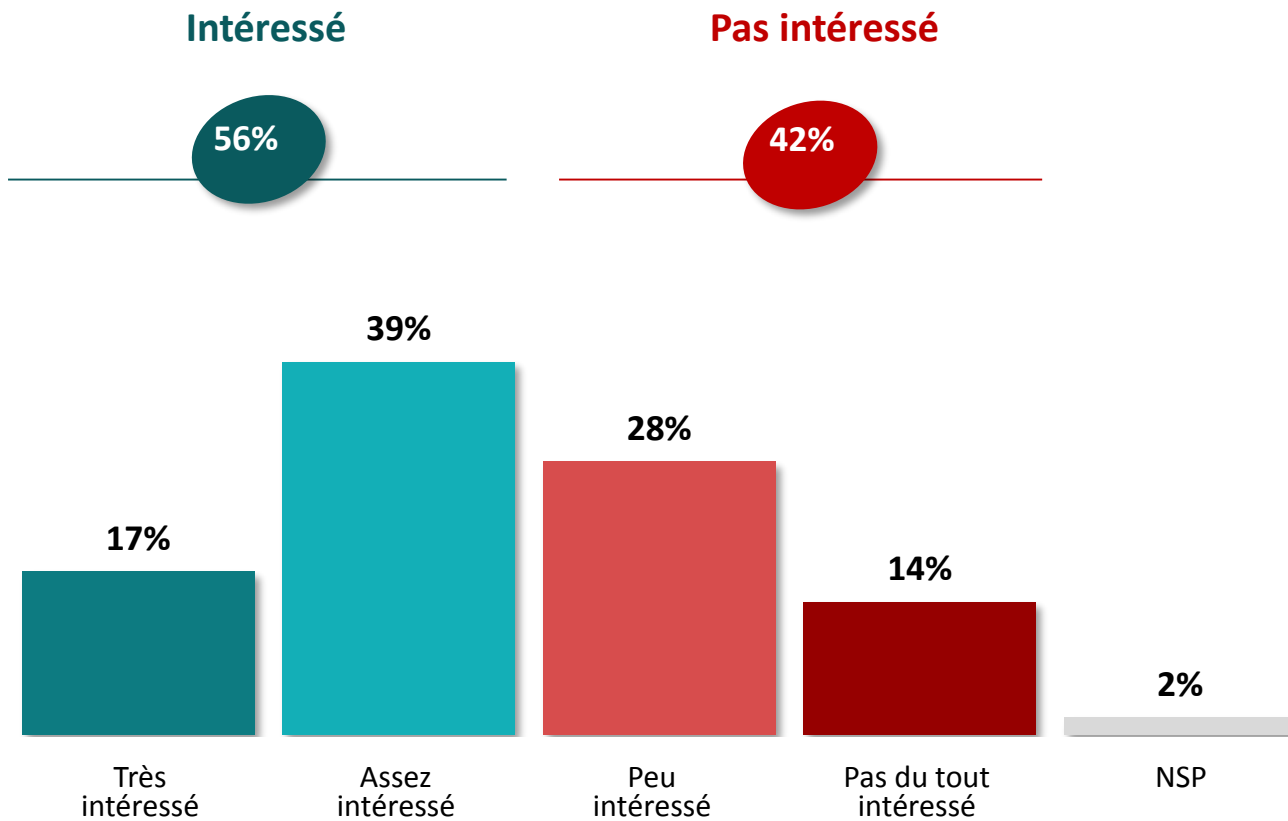
L'intérêt pour un service en ligne donnant accès aux contenus des médias du service public



1020

personnes

Q. Seriez-vous intéressé par un service en ligne proposant gratuitement l'ensemble des contenus des médias du service public ?

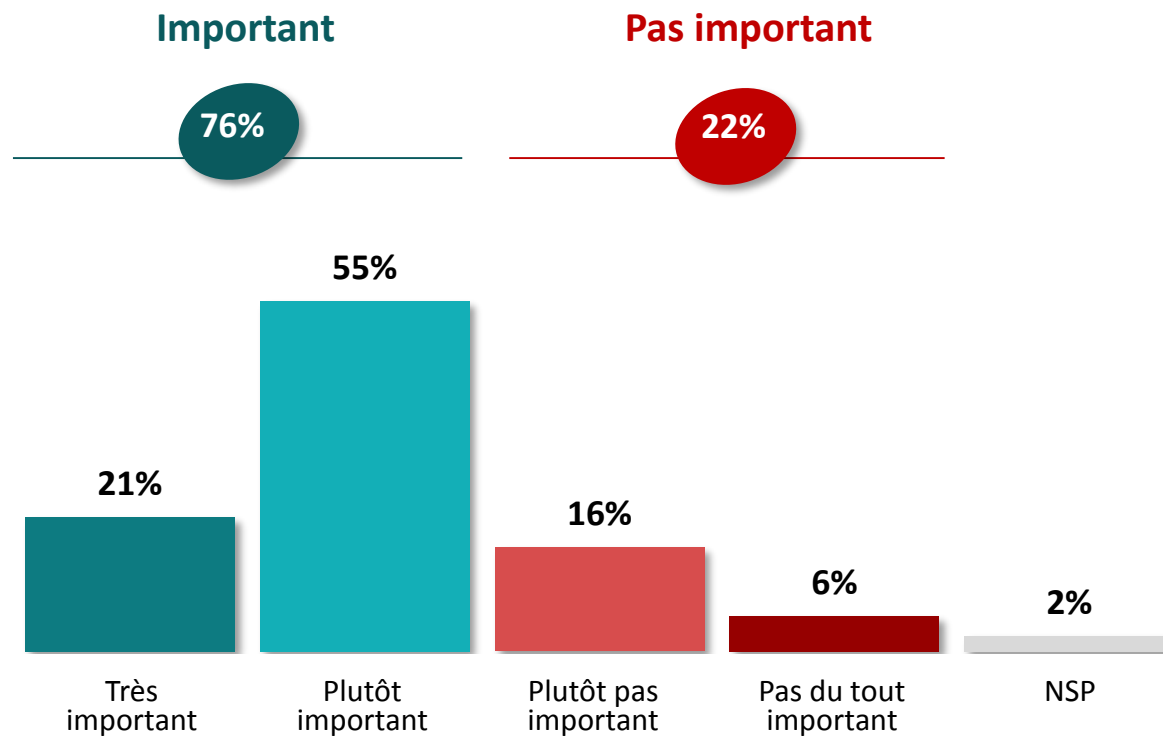




L'importance accordée aux contenus locaux proposés sur un média unique



Q. Diriez-vous qu'il est important ou non que les médias du service public proposent des contenus locaux adaptés à chaque région, sur un média unique rassemblant la télévision et la radio ?

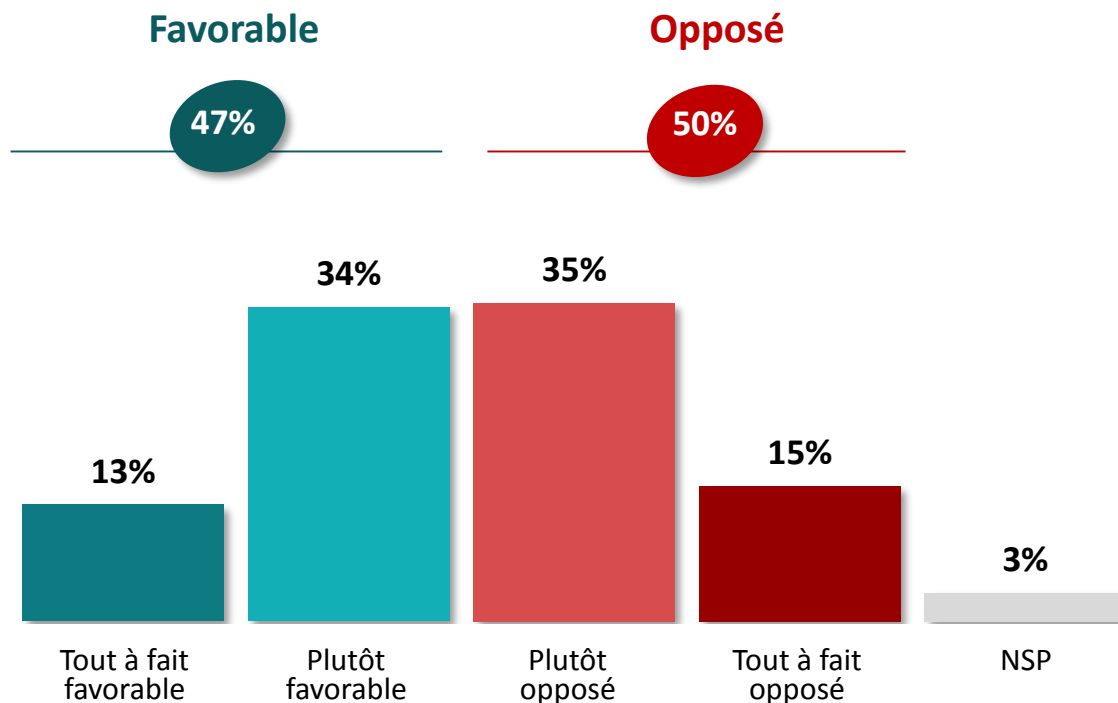




L'adhésion à l'obligation pour le service public de diffuser des contenus uniquement français et européens



Q. Seriez-vous favorable ou opposé à l'obligation pour les médias du service public de ne diffuser que des contenus français et européens ?





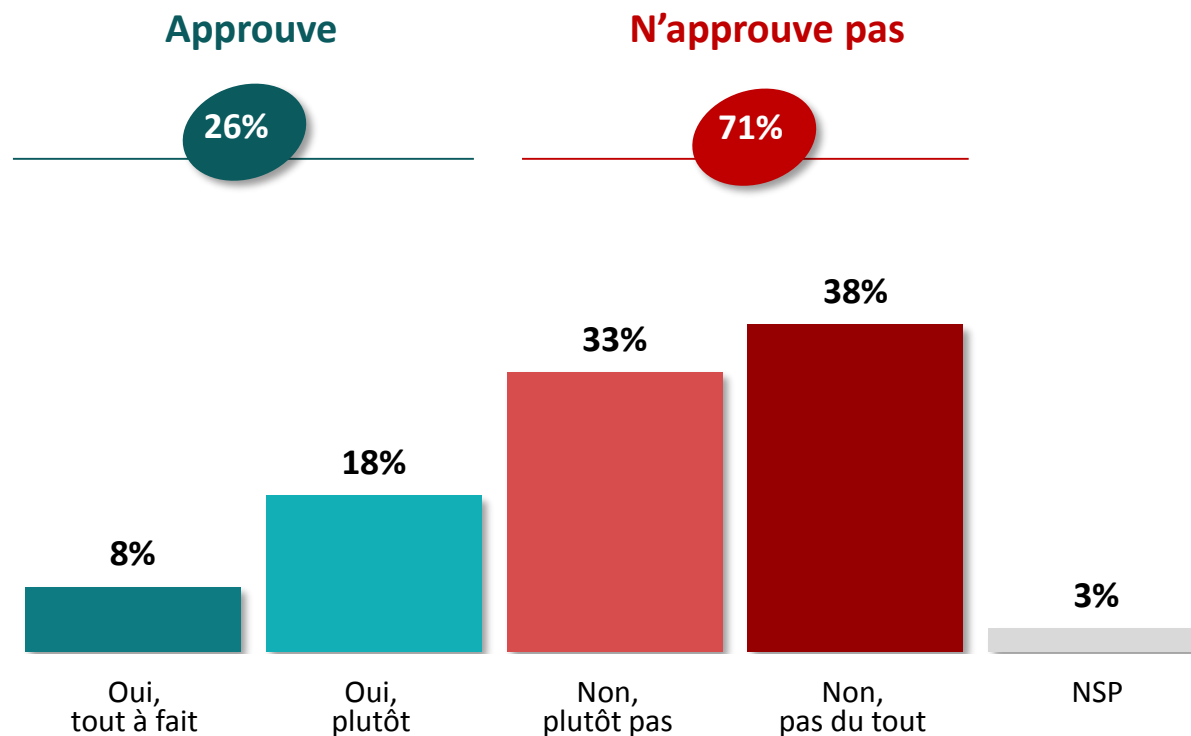
La suppression de la chaîne France 4



1020

personnes

Q. Approuvez-vous ou non l'annonce du Gouvernement de supprimer la diffusion à la télévision de la chaîne France 4, qui est sans publicité et destinée aux enfants jusqu'à 19h00, afin de rendre ces programmes jeunesse accessibles uniquement sur Internet ?





D'autres attentes exprimées



L'audiovisuel public doit prioritairement endosser les missions d'informer, éduquer, rendre accessible et fédérer, tout en étant un lieu d'innovation et de créativité.

1

Rester proche de tous les Français et s'adapter à leur vie quotidienne.

2

Rassembler et fédérer tous les Français autour de moments télévisuels ou radiophoniques vecteurs d'unité.

3

Renforcer ses missions d'information et d'éducation et lutter ainsi contre la désinformation et le relativisme.

4

Insuffler modernité et innovation dans les programmes et les contenus, simplifier et clarifier l'offre de chaînes télévisuelles.

04



Conclusion



Conclusions



- Les Français estiment que **l'existence des médias publics reste importante.**
- Les médias publics sont **bien identifiés**, avec des **missions claires** d'informer et d'éduquer les citoyens Français. Leur **capacité de rassemblement** est également jugée essentielle.
- Ce service public doit à la fois **être éthique et neutre** - ce qui ne lui est pas toujours reconnu aujourd'hui - et **proposer une information fiable.**



Conclusions



- Cependant, en ce qui concerne les **programmes, peu de spécificités** sont perçues par rapport aux médias privés. L'audiovisuel public semble enserré dans un **modèle vieillissant** et faiblement audacieux.
- Les Français estiment **le montant de la redevance injustifié** par rapport à l'offre proposée par les médias du service public.
- A l'avenir, deux points sont jugés **prioritaires** :
 - Renforcer la **présence des contenus et médias locaux** et de proximité,
 - S'adapter aux **nouveaux usages en proposant des offres digitales**.
- Au global, **la satisfaction est mitigée** vis-à-vis des programmes proposés, notamment par rapport aux autres pays européens, où elle est plus élevée.



“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

« Rendre le monde intelligible pour agir aujourd’hui et imaginer demain. »