

Budget audiovisuel public

Il est temps
d'avoir les moyens
de ses missions

france.tv
radio france



Madame, Monsieur,

Votre participation aux choix budgétaires du pays sera particulièrement déterminante en cette rentrée marquée par la poursuite d'une épidémie qui affecte profondément nos libertés, notre vie économique, professionnelle, culturelle, sociale, parfois affective. Dans ce contexte de crise, le secteur de la culture, touché de plein fouet, mettra sans doute plus de temps que d'autres secteurs à se relever.

La Scam et ses 46 000 auteurs et autrices travaillant les différentes formes du genre documentaire: audiovisuel, radio, littérature, journalisme, traduction, photographie, dessin, webvidéo, écritures et formes émergentes, sont de longue date les partenaires évidents de l'audiovisuel public. «Trésor national» plutôt que «honte de la République», notre audiovisuel public a, pendant la période de confinement, prouvé plus que jamais combien son devoir d'informer, éduquer et divertir, demeurait essentiel.

Pourtant, les trajectoires du soutien de l'État à l'audiovisuel public contredisent depuis des années les objectifs ambitieux que le gouvernement et le parlement lui fixent. Le «geste» octroyé dans le plan de relance du gouvernement (70 millions d'euros pour l'audiovisuel public sur deux ans) est loin d'inverser la vapeur de ces temps de vaches maigres que l'on voit devenir structurels (le gouvernement impose aux diffuseurs publics d'économiser 190 millions d'euros entre 2018 et 2022).

Le moyen le plus sûr et le plus pérenne de bâtir un audiovisuel public ambitieux tend à devenir tabou: la transformation de la contribution à l'audiovisuel public (CAP). Cette vieille dame voit chaque fois ce rendez-vous ajourné; on lui oppose des raisons liées à l'existence d'un agenda, par exemple fiscal (fin de la taxe d'habitation en 2023), qui masquent mal le manque de courage de nos dirigeants successifs sur cette question. Pourtant, personne n'ose plus contester que son élément déclencheur - la possession d'un poste de télévision - est devenu profondément obsolète. Surtout, la redevance audiovisuelle détonne dans le paysage fiscal: seuls ceux que l'on identifie comme ses «consommateurs» (les détenteurs d'un poste émetteur de télévision) sont tenus de s'en acquitter. Il est bien étrange que nous ayons fini par accepter cette curiosité alors que nous ne pourrions concevoir que la construction de pistes cyclables ne soit financée que par les cyclistes, ou que seuls les impôts des personnes hospitalisées hier ou demain devront participer aux - heureux -

milliards obtenus pour l'hôpital public à l'issue du Ségur de la santé.

Aussi nous voulons réaffirmer ici une conviction profonde: un service public doit être financé par la solidarité nationale pour assurer la possibilité d'en bénéficier, et non fournir une prestation à des usagers. Universaliser la CAP (avant 2023...) pour la faire payer à chaque foyer fiscal, sans regard quant à son équipement électronique, sur le modèle d'une réforme allemande couronnée de succès¹, nous semble une des clés pour faire de l'audiovisuel public français un fleuron capable de rivaliser avec les «nouveaux acteurs» de la diffusion à la demande.

Mais, compte tenu des circonstances, l'urgence est avant tout de relancer le secteur audiovisuel et maintenir une ambition pour l'audiovisuel public. **Dans l'attente d'une réforme profonde du financement de l'audiovisuel public, il est essentiel dès à présent d'augmenter la CAP.** Le paysage audiovisuel se transforme sous nos yeux. Des acteurs américains dont les budgets sont sans commune mesure avec les acteurs nationaux n'ont pas été touchés par la crise sanitaire et continuent de bouleverser les équilibres. Ce n'est pas le moment de sous-investir dans la mission de service public de l'audiovisuel au risque de voir celle-ci sérieusement menacée à terme. Il faut dans un premier temps **considérer comme une urgence la revalorisation nominale de la CAP:** aujourd'hui équivalente à 25 centimes d'euros par jour, elle place la France au 9^e rang européen, loin derrière l'Allemagne (210 €), le Royaume-Uni (170 €) et juste après la Slovénie (153 €)². De fait, en termes de revenus, France Télévisions (3,2 Mds € de revenus annuels) est aujourd'hui devancée, parfois très nettement, par ses principaux homologues: l'ARD (Allemagne, 6,5 Mds €), la BBC (5,5 Mds €) et Mediaset (Italie, 3,4 Mds €)³.

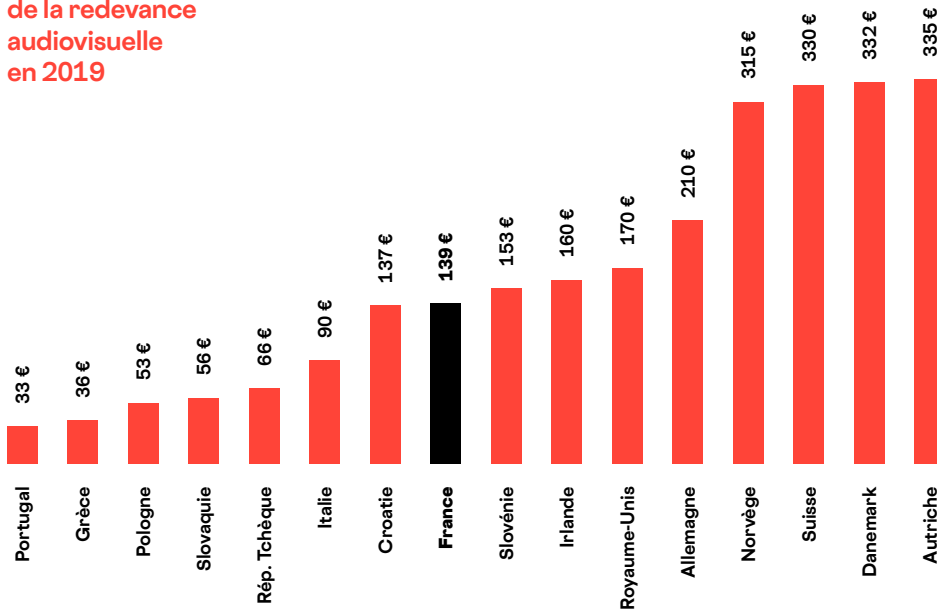
La contribution à l'audiovisuel public demeure la ressource la plus sûre pour le budget de l'audiovisuel public. Elle satisfait au mieux la stabilité budgétaire dont le groupe a besoin. C'est donc avant tout sur celle-ci qu'il convient de porter l'effort.

1 Outre-Rhin, la redevance audiovisuelle qui s'appuyait jadis sur la possession d'un terminal, a été réformée le 1^{er} janvier 2013 selon le principe «Eine Wohnung - ein Beitrag» soit «une contribution par foyer fiscal». Elle est adressée de façon mensuelle aux contribuables.

2 Union européenne des radiodiffuseurs (UER), 2019

3 Annuaire 2019-2020, Tendances clés, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2020

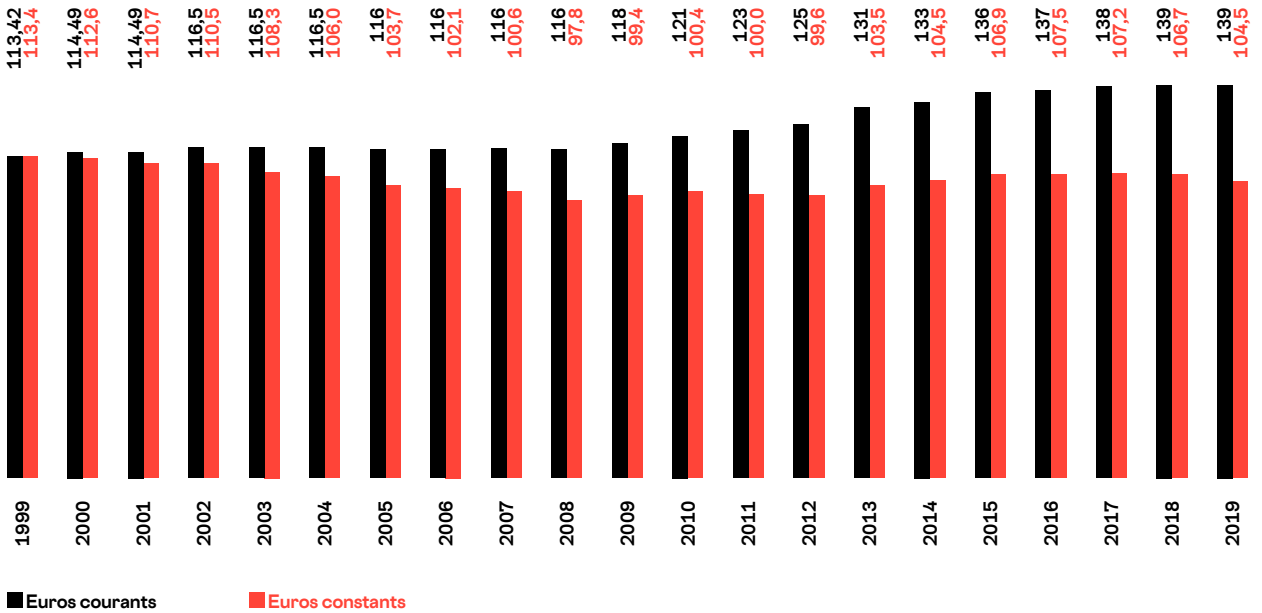
Comparatif de la redevance audiovisuelle en 2019



Évolution de la redevance en France entre 1999 et 2019

Lorsque l'on ne prend pas en compte l'inflation [c'est-à-dire l'évolution des prix], la redevance audiovisuelle entre 1999 et 2019 a diminué de 8,9 € en euros constants.

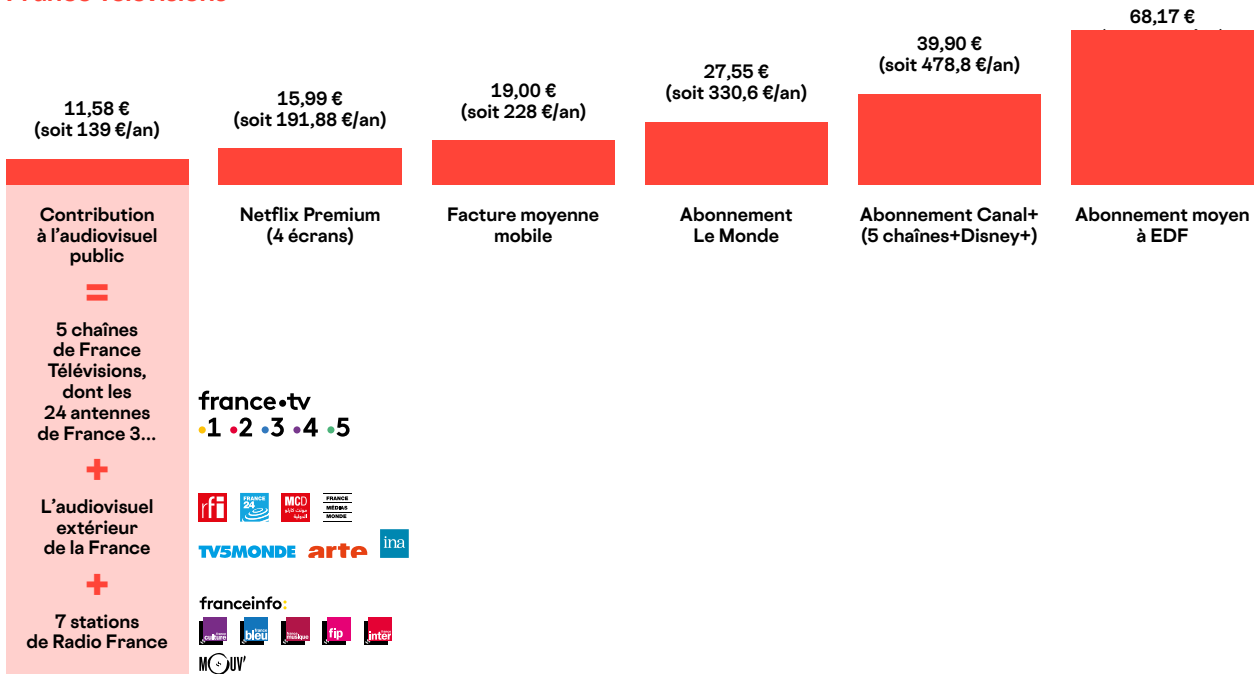
À l'inverse, en euros courants, la contribution à l'audiovisuel public en France a augmenté de 26 € sur la même période.



CQFD

139 €
Soit 91 € pour
France Télévisions

Soit 25 centimes
par jour et par foyer



Des objectifs prioritaires, quels que soient les futurs modes de financement de la télévision et de la radio publiques.

1. Investir 22 M€ supplémentaires dans la création audiovisuelle (soit une augmentation de 5% du budget actuel de 420 M€ annuels).

2. Pour des antennes indépendantes, supprimer le parrainage sur France TV (90 M€ annuels aujourd'hui) et la publicité sur Radio France (48,4 M€).

3. Développer le financement des œuvres Web natives sans pénaliser la création linéaire.

4. Produire et réaliser des programmes en région pour donner une meilleure visibilité aux territoires.