

Frédérique Dumas :

« On ne se donne pas le temps de la transformation »

PAR **MARILOU PRIGENT**, JOURNALISTE

Productrice de cinéma, Frédérique Dumas a coordonné, à l'Assemblée Nationale, un groupe de travail sur l'audiovisuel public. Cet été, le gouvernement a dévoilé ses premières pistes de réforme. Depuis, l'élue des Hauts-de-Seine a démissionné du groupe LREM. Elle dénonce un chantier mené dans la précipitation.



photo Matthieu Raffard

MARILOU PRIGENT — Voilà un an que la réforme de l'audiovisuel public est lancée. Qu'avez-vous retenu des propositions annoncées par le gouvernement cet été ?

FRÉDÉRIQUE DUMAS — La promesse de renforcer la qualité et l'attractivité des chaînes publiques ne pourra pas être tenue. Jusqu'ici, le gouvernement a opté pour une seule et même formule : réaliser des économies, basculer en tout-numérique et « fusionner ». Ces mesures répondent, selon moi, à deux préoccupations de l'exécutif. La première est de réduire le déficit budgétaire, sans se soucier de savoir où les économies vont véritablement atterrir. Or, demander à ces sociétés des économies de cette ampleur, sans davantage de vision, de pilotage, ni de contrôle, ne fera que reproduire les erreurs du passé. La seconde préoccupation du gouvernement est d'afficher, avec le basculement en tout-numérique et la création de plateformes, une certaine modernité. C'est terrible car inventer l'attractivité des chaînes publiques est bien plus complexe. On ne se donne pas le temps de la transformation.

Qu'entendez-vous par « reproduire les erreurs du passé » ?

Cette réforme n'est pas conduite dans l'ordre. Le gouvernement fait des économies avant de mener la transformation. Cette ligne amène les sociétés, soit à trouver des astuces budgétaires qui repoussent les véritables décisions à plus tard, soit à réaliser des économies qui affectent directement la création, les programmes et les missions. Avec six autres députés, nous l'avons démontré, dans un rapport remis au Premier ministre, en nous appuyant sur les analyses de la Cour des comptes. C'est ce qu'il s'est passé l'an dernier à France Télévisions où le sport, l'information, les programmes de flux et la fiction ont été impactés. C'est aussi le cas pour France Médias Monde et ce sera aussi le cas pour Radio France où les économies prévues l'année prochaine vont impacter les programmes. C'est la qualité de l'offre qui est en jeu. .../...



Vous avez coordonné les travaux des députés sur ce dossier pendant huit mois. En septembre, vous démissionnez du Groupe LREM à l'Assemblée et évoquez des désaccords sur le fond et la forme. Quels ont été ces désaccords ?

Sur la méthode, c'est simple: il n'y a pas eu de débat. Au lancement du chantier en janvier, Emmanuel Macron disait vouloir « un grand travail de réflexion » y compris avec les parlementaires. Il n'y a eu aucune discussion de fond avec le gouvernement sur le travail rendu, si ce n'est un petit-déjeuner avec le Premier ministre, une heure avant les premières annonces. Lors de cette entrevue, le 4 juin dernier, la suppression du canal hertzien de France 4 n'a même pas été évoquée! Nous l'avons appris par la presse. Quelque chose d'autre m'a aussi frappé ce jour-là: la ministre de la Culture annonçait une concertation « sur les offres de contenus » jusqu'au 20 juillet alors que toutes les décisions avaient déjà été prises.

France Télévisions et Radio France ont lancé début octobre une consultation citoyenne. Le débat ne s'ouvre-t-il pas au grand public ?

Je trouve l'idée de cette consultation citoyenne que nous avons par ailleurs préconisée, très bien articulée. Dommage qu'elle arrive après que les décisions structurantes ont déjà été prises par le gouvernement. Ce sondage reste tout de même fondamental pour savoir ce que le public pense.

Sur le fond de cette réforme, vous allez jusqu'à dire, dans une interview au *Parisien*, qu'elle va mener à « l'explosion de l'audiovisuel public », c'est-à-dire ?

L'exécutif baisse des dotations publiques sans envisager de véritable « sanctuarisation » autre qu'incantatoire des budgets consacrés à la production de films, de séries. En parallèle, il demande, aux six sociétés, de redéployer 150 millions d'euros dans le numérique sans méthode et sans vision précise et de monter, ensemble, de nouvelles « plateformes » attractives. Je ne vois pas tout simplement comment cela est possible: soit ces décisions ne seront pas respectées, soit ce sera l'explosion de l'audiovisuel public en général, de France Télévisions en particulier. Outre les 160 millions d'euros d'efforts qui lui sont demandés d'ici 2022, elle doit intégrer, sur l'ensemble de ses chaînes, les émissions destinées aux enfants et à l'outre-mer suite à la suppression de France 4 et France Ô du canal hertzien. Elle doit aussi tripler les programmes régionaux sur France 3. Croire que tout cela est possible relève du déni, qui plus est avant même d'avoir réglé les questions de financement et de gouvernance de ces entreprises. Il y a un petit côté apprenti sorcier.

La fin de la diffusion hertzienne de France 4 est la décision qui a concentré le plus de critiques. Pourquoi s'opposer à la suppression de cette chaîne pour enfants à l'audience jugée trop faible ?

L'audience de France 4 n'a cessé de monter depuis qu'il a été décidé récemment de consacrer le temps d'antenne de la chaîne uniquement au public des enfants. Il n'a jamais non plus été donné les moyens à la chaîne de remplir totalement sa mission, Elle n'est par exemple pas « tirée » par une émission live phare incarnée par une ou un présentateur(e) comme peut l'être France 5

avec « C dans l'air ». Pourtant l'un des défis majeurs des chaînes publiques à l'heure du numérique est de s'adresser à *tous* les publics, et l'éducation des enfants est un enjeu majeur. L'existence d'une chaîne enfant, plébiscitée par 85% des Français devrait donc être une priorité absolue. Cette suppression du canal hertzien risque aussi d'accentuer la fracture territoriale sociale et culturelle. Le téléviseur reste l'écran le plus répandu et le plus consulté: 25% des Français n'ont pas accès au numérique et 55% des Français continuent à consommer la télévision par le hertzien. Le gouvernement a fait une confusion redoutable entre les adolescents et les jeunes adultes qui eux désertent effectivement de plus en plus la télévision et les enfants. Le poste de télévision est quant à lui selon Médiamétrie, l'écran favori des moins de 15 ans, le public cible de France 4. Cette décision est donc incohérente avec l'objectif du gouvernement de « reconquérir la jeunesse ». L'exemple de la BBC dont le gouvernement n'a cessé de dire vouloir s'inspirer. La BBC dispose non pas d'une mais de deux chaînes pour enfants qui émettent de 6h à 19h, CBeebies pour les moins de six ans et CBBC pour les 6-12 ans. Elles sont plébiscitées. La troisième, BBC3, à destination des adolescents et jeunes adultes, a connu le même sort qui est réservé à France 4. Sa diffusion exclusive sur internet a provoqué une chute vertigineuse de ses audiences de l'ordre de 85%. Ce cas illustre la nécessité d'une diffusion hertzienne, linéaire, malgré la croissance de nouveaux modes de réception et du mode délinéarisée. L'un nourrit l'autre. C'est pour toutes ces raisons que nous proposons, dans notre rapport, de renforcer l'identité de France 4, au lieu de la supprimer. Surtout lorsque l'on sait via un sondage Opinion Way que 71% des Français sont contre la « suppression » de France 4 et que 82% des Français souhaitent une chaîne pour enfants gratuite et sans publicité.

Que ce soit la chaîne France 4, la radio Le Mouv' ou le dernier né Slash, le secteur peine à attirer les jeunes publics. Pour « reconquérir la jeunesse », un nouveau média en ligne destiné aux 15-30 ans doit voir le jour en 2019. En quoi ce projet peut-il faire la différence ?

Il ne le peut *a priori* pas. Nous passons notre temps à créer des plateformes que les jeunes ne fréquentent pas ou peu. J'ai retenu la célèbre phrase de Jeff Bezos, directeur d'Amazon, adressée à ses ingénieurs: « Le premier qui me parle de plateforme est viré ». Il veut dire par là: « vous pouvez bâtir les sites internet les plus complets de la Terre, si les gens n'y vont pas, c'est peine perdue ». Pour assurer le succès d'une nouvelle offre, il faut aller chercher les gens là où ils se trouvent et ça l'audiovisuel public ne sait pas le faire. Il n'y a qu'à voir l'ergonomie des sites de France Télévisions pour se rendre compte que nous ne disposons pas des compétences basiques nécessaires. À quoi bon laisser les médias de service public construire seuls des plateformes cathédrales sur lesquelles seuls iront les habitués qui eux-mêmes se lassent lorsque cela ne fonctionne pas? Il leur faut coopérer avec des start-up qui réussissent, comme Radio France sait le faire.

Vous êtes convaincue qu'une réforme du financement pourrait renforcer l'indépendance des médias publics et mettre fin à des problèmes d'équité et de cohérence fiscale. Expliquez-nous.

La redevance ou contribution à l'audiovisuel public (CAP) est payée par les particuliers et les professionnels qui déclarent détenir une télévision. Son montant ne varie pas que l'on possède un ou plusieurs postes. Cet impôt n'est plus cohérent avec la réalité des usages puisqu'il ne prend pas en compte la possession d'ordinateurs, de tablettes ou de téléphones, qui permettent pourtant d'accéder via Internet à des programmes télévisés. Nous sommes nombreux à penser qu'un financement pertinent passe par la généralisation d'un prélèvement qui n'est plus conditionné à la détention d'un téléviseur mais à l'accès potentiel aux services proposés. Plusieurs de nos voisins européens, l'Allemagne, l'Italie et la Finlande notamment, ont fait le choix d'universaliser cette contribution.

Un rapport parlementaire publié début octobre préconise, comme l'avait fait le vôtre, l'universalisation. Quels sont les freins à cette modernisation ?

Près de 70% des contributeurs interrogés jugent son montant trop élevé et plus encore ne savent même pas à quoi elle sert. Passer à la généralisation de la redevance nécessite une acceptation sociale. Il y a deux conditions essentielles à réunir pour permettre son acceptation sociale: la justesse de ce prélèvement par le renforcement de la qualité et de l'attractivité de l'offre d'un côté, l'équité sociale de ce prélèvement de l'autre. Tous les pays européens qui ont fait ce choix ont présenté, en parallèle, une réforme attractive. Cela va sans dire que la redevance (CAP), si elle est généralisée, ne peut être perçue comme la mise en place d'un impôt supplémentaire. Une réforme de cette taxe nécessitera par ailleurs beaucoup de pédagogie. Pour cela il faudra multiplier les consultations citoyennes. Pour finir, si une universalisation de la CAP est bien décidée, il faudra s'accorder sur le modèle à suivre. Le rapport d'Aurore Bergé préconise une contribution forfaitaire par foyer, sur le modèle allemand. Je préférerais un modèle qui permet de rendre la redevance proportionnelle au revenu, un modèle plutôt à la finlandaise donc.

Quelle transformation d'ampleur préconisez-vous ?

La vraie transformation, celle qu'il convenait de proposer passe par un nouveau modèle organisationnel, opérationnel et social pour accompagner l'évolution des métiers et renforcer les offres de contenus. Il est impératif de nouer un nouveau pacte social, de repenser la répartition des missions et du temps de travail au sein de ces sociétés, d'investir dans la formation et les compétences autour de pôles contenus et médias. Et de prendre le temps de la transformation.

La loi de 1986 sur l'audiovisuel public a été modifiée plus de 80 fois depuis sa première adoption. Le paysage médiatique est en perpétuelle mutation et ses transformations ont tendance à s'accélérer. Changer à nouveau la législation est-il le moyen le plus pertinent pour mener à bien cette réforme ?

Oui et non. D'un côté, la loi est le seul outil qui permet d'entériner la légitimité et les missions des médias de service public et donc de les protéger. Elle est essentielle ne serait-ce que pour préserver le pluralisme dans les médias, essence même de la démocratie, et, garantir les libertés de communication, d'expression et de création. De l'autre côté, il nous faut renforcer l'agilité de cette régulation pour intégrer la complexité des enjeux induits par le développement du numérique et la spécificité du secteur. En trente ans de réforme, on s'aperçoit que les fondements sont toujours les bons. Il n'y a aucune raison de les changer. Il convient de les adapter au monde qui évolue et donc de modifier la nature et le niveau de cette régulation. Pour ce faire, il s'agirait de réaffirmer au niveau de la loi ces grands principes. À commencer par « l'exception culturelle » et le fameux triptyque: « Informer, éduquer, distraire ». Enfin, nous pourrions envisager d'inclure les valeurs promues en 2012 par l'Union Européenne de Radiodiffusion (UER), parmi lesquelles l'indépendance, l'équité et l'innovation. Pour le reste, il faut réfléchir à ce que l'on met dans la loi, ce qu'on régule par décret ou par accord professionnel. Cette adaptation passe aussi par un renforcement des pouvoirs du conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). La coopération d'autorités spécialisées comme le CSA et l'autorité de régulation des communications électroniques et des Postes (Arcep) ou la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) me semble tout aussi essentielle, sans aller jusqu'à une fusion, trop lourde et trop coûteuse.

Face à la concurrence des GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix), l'Union européenne est la seule instance qui arrive à se doter d'outils pour juguler ces puissances. Ne faudrait-il pas aussi réformer l'audiovisuel public au niveau européen ?

Le renforcement de l'audiovisuel public, au niveau européen, existe déjà. L'Union Européenne de Radiodiffusion (UER) a réalisé un travail considérable sur le financement et la gouvernance, qui ne se résume pas, contrairement à ce qui est souvent traité, au mode de nomination des dirigeants. Ses conclusions sont malheureusement méconnues.

Le Parlement européen a adopté mi-septembre un projet de directive sur le droit d'auteur à l'heure du numérique. Ce texte offre une victoire nette aux industries des médias et de la culture. Il est censé prévoir une juste rémunération des créateurs. Pensez-vous que l'objectif est atteint ?

Cette directive permet que le partage de la valeur continue à se faire à l'heure du numérique. Cela va changer Internet sans aucun doute. Maintenant comment cela va-t-il se mettre en place concrètement? Nous n'en sommes qu'au début du chantier... Et c'est un chantier qu'il faut lancer d'urgence! ✪