



Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/Pour-une-refondation-de-l-audiovisuel-public-La-question-du-financement>

Acrimed en débat

# Pour une refondation de l'audiovisuel public - La question du financement

- Notre association - Nos objectifs - Quelles transformations des médias ? - Transformer les médias : Nos propositions -



Date de mise en ligne : mercredi 9 janvier 2008

Date de parution : 15 mars 2006

## Description :

... Pour un secteur public affranchi des contraintes purement commerciales... et du sous-financement.

---

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

---

**Au cours de sa conférence de presse du 8 janvier 2008, Nicolas Sarkozy a déclaré qu'il fallait « réfléchir à la suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques ». Ces chaînes a-t-il ajouté, « pourraient être financées par une taxe sur les recettes publicitaires accrue des chaînes privées et une taxe infinitésimale sur les chiffres d'affaires des nouveaux moyens de communication comme l'accès à Internet ou la téléphonie mobile. »**

Il y a suppression et suppression. Toutes les suppressions de la publicité ne sont pas équivalentes. Elles peuvent même être totalement opposées dans leurs intentions et leurs effets. Une suppression de la publicité qui, comme on peut le craindre, serait à la fois brutale et sans contrepartie satisfaisante, qu'il s'agisse du niveau et des modalités du financement du secteur public ou de l'étendue de son périmètre d'activité, aurait pour conséquences un renforcement du secteur privé, l'étranglement du secteur public et son assujettissement au pouvoir exécutif. À quelles conditions une suppression progressive de la publicité pourrait-elle renforcer le secteur public ? C'est ce que l'on peut lire dans le texte ci-dessous publié le 15 mars 2006 et en débat au sein d'Acrimed depuis longtemps. (*Acrimed*, le 8 janvier 2008)

### **Préambule : Pour un nouveau service public de l'audiovisuel**

S'il existe encore un secteur public de l'audiovisuel (ou, plutôt, un secteur semi-public, en raison du financement pour partie commercial de son activité), le service public, lui, n'existe guère. S'il existe déjà des médias associatifs, indépendants et laïcs, les entraves mises à leur développement leur interdisent de remplir pleinement des fonctions de service public.

La redéfinition des politiques publiques de l'audiovisuel et la constitution d'un service public, indépendantes du financement commercial sont donc une seule et même priorité.

Cette fondation, ou cette refondation, pour être pleinement démocratique, ne peut s'appuyer sur le seul secteur public, réduit de surcroît au périmètre qui est actuellement le sien. C'est pourquoi il faut soutenir, comme nous l'avons formulé depuis 2003 ([« D'autres médias pour un autre monde »](#), [intervention au Forum Social européen de Paris-Saint Denis](#)) un nouveau projet.

### **Le service public doit reposer sur deux piliers ou deux secteurs correspondants à deux formes de propriété complémentaires :**

- **un secteur public** libéré des contraintes purement commerciales et de sa mise sous tutelle politique ;
- **un secteur associatif**, indépendant et laïc. (Voir : [« Pour des médias associatifs affranchis des entraves politiques et financières »](#)).

Un tel service public ne peut exister et se développer isolément. La refondation du service public doit s'inscrire dans une triple perspective. Elle passe par :

- une appropriation démocratique des chaînes privées ;
- une refonte des autorités publiques en charge de la question des médias ;
- une remise en cause des politiques néolibérales à l'échelle européenne.

Mais d'abord par une transformation du financement des télévisions publiques.

### LA QUESTION DU FINANCEMENT DES TÉLÉVISIONS PUBLIQUES

La question de l'avenir des médias audiovisuels et, partant, de celui de l'audiovisuel public (plus que jamais à l'heure de la convergence des technologies de la communication) est un enjeu stratégique majeur.

Livré aux lois du marché, l'audiovisuel l'est du même coup à celles de la mondialisation libérale dont les médias dominants sont à la fois des acteurs et les ardents défenseurs. Soumises à des concentrations financiarisées à l'échelle internationale, subordonnées aux impératifs d'une rentabilité maximale destinée à des actionnaires privés, assujetties à la publicité commerciale et, partant, à l'audience quantitative et instantanée, les télévisions privées ajustent leur programmation à des exigences incompatibles avec la pluralité de l'information et la conflictualité du débat public.

Confondant la multiplicité des canaux avec la pluralité des contenus et la segmentation des offres thématiques avec la diversité des options politiques et des aspirations culturelles, les tenants avoués ou honteux du libéralisme s'en tiennent à une version atrophiée du pluralisme : celle-là même qui contribue à garantir leur hégémonie.

Aucun service public digne de ce nom ne peut exister sans bénéficier des ressources nécessaires à une politique audacieuse et créatrice en matière d'information de divertissement et de culture. Aucun service public digne de ce nom ne peut exister s'il dépend de l'audience essentiellement quantitative, instantanée et commerciale qui intéresse les publicitaires. Or, mises en concurrence avec des télévisions privées, les télévisions publiques sont à la fois sous financées et mal financées.

#### I. Un financement indigent et mercantile

Les contraintes budgétaires peuvent être un alibi : l'orientation du secteur public de la télévision ne dépend pas exclusivement de son financement. Mais pour que d'autres choix soient effectifs, il faut modifier en profondeur l'importance et les modalités de financement du secteur public.

##### 1. Le sous financement - « Dis-moi combien l'on te paie, je te dirai qui tu es »

Aussi brutale qu'elle paraisse, une telle formule dit simplement qu'aucun secteur public digne de ce nom ne peut exister sans un financement à la mesure du rôle qui peut et doit lui être attribué.

Or, selon les chiffres avancés dans une « tribune » d'un groupe de travail de l'Observatoire français des médias - « Pour une évolution du financement du secteur public » (lien périmé, août 2013) - « le financement actuel du secteur public audiovisuel s'élevait à environ 3 300 millions d'euros pour 2003. Il dépend aujourd'hui de trois ressources :  
- **la redevance pour environ 2 500 millions d'euros**, soit 76 % du total des ressources. [...] Le montant de la redevance en France, qui s'élève à 116,50 euros par an, est faible, puisque, à l'exception de l'Italie et de l'Irlande, son montant est bien plus élevé ailleurs en Europe, comme au Royaume-Uni, en Allemagne et au Danemark, où il est compris entre 178 et 273 euros. Ce montant n'a pas progressé durant les dernières années et il a même reculé par rapport au niveau général des prix, de 3 % entre 2001 et 2003.  
- **les ressources propres**, comme la vente de programmes à l'étranger, pour environ 130 millions d'euros, soit 4 %

du total.

- **les recettes de publicité** pour environ 700 millions d'euros, soit 20 % du total des ressources. »

En dépit ou à cause de ces montants et de cette répartition, le secteur public de la télévision est sous-financé. C'est ce qui ressort des comparaisons avec les autres télévisions en France et en Europe, ainsi que le souligne Fernando Malverde (journaliste, membre du SNJ-CGT) :

« Aujourd'hui la différence de moyens entre le secteur public et les chaînes privées est spectaculaire. Globalement, le chiffre d'affaires du secteur public n'a qu'une croissance annuelle moyenne de 2 à 3 %, dans un secteur où celui du privé varie de 7 à 10 %. L'écart s'est creusé d'année en année. [...] Comme le signalait un collectif de professionnels lors de la discussion du budget 2005 de l'Audiovisuel Public : "*En France, depuis plusieurs années, les chiffres d'affaires de chaînes publiques ne parviennent plus à suivre les évolutions des diffuseurs privés alors même que les coûts de grille augmentent structurellement de la même façon pour tous. Désormais, le chiffre d'affaires de M6 tend à se rapprocher de ceux de France 2 et France 3 ; quant au chiffre d'affaires de TF1, il est maintenant deux fois et demi supérieur à celui de France 2 et beaucoup plus élevé que celui du holding France Télévisions.* [1]

La comparaison avec les moyens des télévisions publiques d'autres grands pays européens est éclairante. En France, le montant de la redevance s'élève à 116 euros par an alors qu'elle atteint 205 euros en Allemagne, 175 euros en Angleterre et 184 euros en moyenne en Europe. En 1998, les recettes globales (redevance et publicité) de la télévision publique française ont été de 25 milliards de francs alors que les ressources totales des télévisions publiques allemandes approchaient les 50 milliards de francs ! En 2003, malgré une audience comparable, les ressources de France Télévisions se sont élevées à 2,37 milliards d'euros contre 3,2 milliards pour la BBC. »

Fernando Malverde, « La télévision publique au risque du libéralisme », dans *Sur la Concentration des médias* (par l'OFM), Éditions Liris, 2005.

Des ressources réellement et comparativement insuffisantes, pour des chaînes en situation de concurrence avec un secteur privé en pleine expansion, ne permettent ni de tirer parti des innovations technologiques, ni de diversifier les offres, ni de mener une politique de programmation qualitativement différente de celles des chaînes commerciales.

## 2. Le mal financement - « Dis-moi qui te paie, je te dirai qui tu es »

Le financement de l'audiovisuel public par la publicité est depuis longtemps mis en question.

- Dans une lettre ouverte de 1999, impulsée notamment par Acrimed et adressée aux parlementaires - [« Dis-moi qui te paie, je te dirai qui tu es »](#) -, on pouvait lire :

« Si l'on excepte ARTE (chaîne atypique, exigeante, mais pauvre en moyens) la télévision publique restera condamnée à une course éperdue avec les chaînes commerciales pour tenter d'enranger des recettes publicitaires.

Il faut choisir : une télévision publique financée pour moitié par des recettes commerciales et pour le reste par l'argent de la redevance (ou du budget) est condamnée à maintenir l'ambiguïté des contenus et à perdre sur tous les tableaux : sans parvenir à enrayer la montée en puissance financière des chaînes privées, elle continuera à renoncer à ses vocations spécifiques (informer, éduquer, distraire) pour s'aligner sur les recettes des télévisions commerciales (tunnels de publicité, variétés interchangeables, séries stéréotypées, etc.).

C'est pourquoi nous proposons :

- la suppression totale de la publicité sur France Télévisions, et donc l'abandon des recettes commerciales qui retourneront sur le marché de la publicité ;
- la création en contrepartie, d'une Contribution Culture et Communication (prélevée sur l'ensemble du marché de la publicité, modulée suivant les secteurs et spécifiquement destinée au financement de la télévision publique).

Ainsi, ni le budget de l'État ni le contribuable ne seraient davantage sollicités qu'ils ne le sont. Indépendant des contraintes économiques et politiques à court terme, un tel mode de financement, assuré annuellement par la taxe, serait enfin durable. »

- Dans leur communiqué du 13 septembre 2002 intitulé « Pour le financement d'un service public audiovisuel fort garanti par la redevance », les États généraux de la création audiovisuelle déclaraient :

« À l'annonce de la décision du gouvernement de maintenir la redevance audiovisuelle à son niveau actuel, les États généraux de la création audiovisuelle réaffirment leur attachement à un service public fort soutenu par un financement spécifique et pérenne.

Sans un financement public suffisant, le service public de la télévision ne pourra se distinguer et affirmer sa singularité face au privé.

Une stagnation des ressources des entreprises de l'audiovisuel public ne doit pas se faire au détriment de la création. Nous redoutons que la spirale inflationniste des coûts de certains programmes ne grève la capacité du service public à offrir au public des créations à la hauteur de ses attentes.

Nous appelons de nos vœux à une réflexion sur la mise en conformité des moyens et des objectifs du service public de l'audiovisuel, sous l'autorité du gouvernement et du Parlement.

En outre, les États généraux de la création audiovisuelle considèrent que le financement des programmes du service public doit être assuré en majorité par la redevance et ne laisser à la publicité qu'une place marginale, avec comme objectif, à terme, de la supprimer et de lui substituer un fonds constitué d'un prélèvement sur les recettes publicitaires médias et hors médias et d'une taxe sur l'usage du domaine public hertzien.

Ce renforcement du financement doit permettre aux chaînes publiques d'offrir à leur public une création audiovisuelle inédite et de qualité et d'être à la hauteur de leurs missions de service public. »

C'est ce diagnostic et ces remèdes qu'envisageait déjà la [résolution finale des États généraux de la création audiovisuelle de mars 2000](#).

Ainsi, diverses propositions ont en commun de viser à la suppression de la publicité, à l'augmentation de la redevance et à un complément de financement assuré par une taxe sur les investissements publicitaires. Le prélèvement sur les transactions publicitaires (évaluées à 30,5 milliards d'euros) dans leur projet (en 2002) chiffrait à environ 1,5 milliard d'euros le montant des recettes à redistribuer au service public.

La perspective d'une suppression totale de la publicité et d'un recours exclusif au financement public soulève de sérieuses objections.

- Quels qu'en soient la forme et le montant, qu'elle reste une taxe parafiscale ou qu'elle soit directement budgétisée, la redevance dépend de la bonne ou, plus souvent, de la mauvaise volonté des gouvernants qui peuvent essayer, par ce biais, d'exercer un contrôle ou un chantage sur l'audiovisuel public : dans ces conditions, le recours à la publicité peut paraître (mais il ne s'agit là, nous semble-t-il, que d'une apparence) faire contrepoids. De surcroît, même augmentée massivement, la redevance ne suffirait pas à contenir les ambitions de chaînes privées dont il semble difficile d'envisager qu'elles reviennent à court terme dans le domaine public ;

- Quels qu'en soient l'étendue et le rythme, la diminution massive jusqu'à sa suppression de la publicité dans l'audiovisuel public menace d'accroître le financement des chaînes et stations privées en leur réservant une part accrue du gâteau publicitaire. Ce risque est d'autant plus grand que la suppression de la publicité sur les chaînes publique peut être défendue, mais pour réduire le secteur public à la portion congrue, par des tenants du libéralisme au nom d'un principe (qu'ils n'appliquent pas au système éducatif) : « À secteur public, argent public... exclusivement ; à secteur privé (exclusivement...), argent privé (pub) ». Et dans le même temps, ces défenseurs farouches de l'économie de marché refusent toute augmentation de la redevance et militent, par conséquent, pour un service public résiduel, comme celui qui existe aux États-Unis.

C'est pourquoi nombre d'acteurs de l'audiovisuel public préfèrent opter pour un financement mixte, assorti d'une augmentation de la redevance, bien que l'expérience montre qu'une telle mixité n'est pas du tout satisfaisante.

### II. Pour un financement renforcé et modifié

Quelles propositions formuler qui tiennent compte de ces objections sans céder sur la perspective de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques ?

#### 1. Pour une augmentation et une transformation de la redevance

Aucun audiovisuel public digne de ce nom ne peut exister sans une augmentation progressive de la redevance, rendue proportionnelle.

De nombreuses forces militent en faveur d'une réduction constante, voire d'une suppression pure et simple de la redevance. Au nom d'arguments économiques et/ou juridiques qui traduisent une adhésion plus ou moins consciente au libéralisme ambiant.

- *La redevance serait en contradiction avec le droit communautaire.* Contestant le double financement, par la redevance et la publicité, de nombreux opérateurs privés - TF1, Médiaset, RTL groupe - s'insurgent contre ce qu'ils dénoncent comme une distorsion de la concurrence et militent, en fait, pour une suppression de la publicité sur les chaînes publiques et... une réduction de la redevance. La position communautaire actuelle (faire le partage entre ce qui appartient à des activités financées par la redevance et les autres) pose problème à terme pour le service public. C'est assez dire que le combat pour un audiovisuel de service public est partie intégrante du combat contre l'Europe libérale.

- *La redevance serait un impôt archaïque et injuste.* « Il accroît les prélèvements obligatoires, dénie aux téléspectateurs leur libre choix, s'impose à tous (ou presque...) qu'ils regardent ou non les chaînes publiques, etc. » Ces arguments s'accompagnent de divers projets de réforme sur le fonds et sur le mode de prélèvement. Si certains méritent de figurer dans un « bêtisier » ou relèvent de remèdes d'apprentis sorciers (taxes sur le loto par exemple...), elles ont toutes en commun d'avoir pour objectif ou pour effet de casser ce qui reste de la structure publique, déjà vidée de l'intérieur par l'alignement sur les télévisions privée. C'est assez dire que le combat pour un audiovisuel de service public doit faire face à un clientélisme plus ou moins façonné par le libéralisme ambiant et dont celui-ci s'efforce de tirer parti.

Toute augmentation de taxes parafiscales risquant, si elle n'est pas expliquée, d'être la proie de campagnes démagogiques destinées à la rendre impopulaire, cette augmentation devrait :

- s'inscrire dans le cadre d'une réforme radicale de la fiscalité dans son ensemble ;
- être précédée d'une intense explication publique destinée à faire connaître ces deux simples vérités : presque tous les médias sont payants, il n'existe pratiquement pas de médias gratuits, seuls changent les modalités de leur paiement et un secteur public de l'audiovisuel, financé par les citoyens, est un gage de diversité et de qualité de l'ensemble des médias audiovisuels, y compris ceux qui sont financés par la publicité.

L'augmentation de la redevance devra être progressive (en fonction de la diminution des ressources publicitaires) et surtout le montant deviendra proportionnel aux revenus des ménages (sans exemption particulière pour les possesseurs de plusieurs postes). Seuls en seraient exonérés les ménages exonérés de l'impôt sur le revenu.

### 2. Pour une taxation des chiffres d'affaires de la publicité, dans et hors médias

Aucun audiovisuel public digne de ce nom ne peut exister s'il dépend de ses propres ressources publicitaires et/ou est soumis à la concurrence de médias audiovisuels qui bénéficient de la totalité de ses ressources. C'est pourquoi la suppression de la publicité sur les chaînes publiques doit être immédiatement liée à la limitation de la publicité sur les chaînes privées et à la taxation des chiffres d'affaire de la publicité.

#### [Parenthèse sur la publicité]

Une telle taxation se heurte immédiatement à l'objection suivante : elle reviendrait à entériner l'existence même de la pollution publicitaire. Mais celle-ci, même si elle peut et doit être limitée par la loi, ne peut être supprimée (à supposer qu'on le souhaite...), que par une mise en cause du productivisme, autrement dit de la production pour la production inhérente à la recherche du profit maximum. Seule cette mise en cause peut permettre de remplacer la publicité (pour des « marques ») par une information effective (sur les produits). Dans cette perspective la taxation de la publicité ne saurait être qu'une mesure transitoire.

- Une taxation de 5 % des dépenses de publicité représenterait 1,5 milliards d'euros [2]. Pour comparaison, les ressources publicitaires de France Télévisions représentent actuellement 700 millions d'euros.
- Une telle taxe pourrait en outre alimenter un Fonds de soutien aux médias associatifs (lire : [Pour un Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique et Audiovisuelle](#),
- Elle pourrait enfin contribuer au financement de l'Agence France-Presse.

La question des ressources est indissociable des modalités politiques de leur fixation et de leur affectation. Le secteur public doit donc être soustrait au chantage à la redevance dont le montant fluctue en fonction des décisions des majorités parlementaires du moment. C'est pourquoi le budget de l'audiovisuel doit dépendre d'un Conseil national des médias se substituant à l'actuel CSA. Nous y reviendrons.

**Henri Maler et Yves Rebours**

[<](IMG/pdf/108Service_public_fiancement.pdf "PDF - 110.2 ko")

(version abrégée)

**Annexe** : « Pour une évolution du financement du secteur public »

Le groupe « Propositions » de l'OFM (composé de Janine Brémond, Philippe Cohen, Pierre Musso, Guy Pineau et Christian Pradié) présente ainsi les « solutions disponibles » sous forme d'une « tribune » intitulée « Pour une évolution du financement du secteur public » (lien périmé, août 2013)

« Permettant de compenser la baisse des recettes publicitaires et de garantir une croissance soutenue des ressources du secteur public, paraissent multiples et accessibles :

- Une augmentation de 10 % par exemple du taux de la redevance suffirait à réduire d'un tiers la durée des écrans publicitaires (soit environ 250 millions d'euros).
- Une disparition de la fraude, qui concerne environ 2 millions des foyers sur les 26 millions assujettis, suffirait à réduire d'un tiers la durée des écrans publicitaires (soit environ 230 millions d'euros).
- Le financement de missions spécifiques par le budget de l'État, comme les missions relatives à la gestion du patrimoine audiovisuel exercées par l'INA, suffirait à réduire de 15 % la durée des écrans publicitaires (soit environ 100 millions d'euros).
- L'affectation d'une part du fonds que pourrait créer une taxe pour le pluralisme sur la publicité suffirait à réduire de 15 % à raison de 1 % prélevé sur le montant des dépenses de publicité (soit environ 100 millions d'euros).
- Une extension de l'assujettissement à la redevance des foyers possédant des équipements de réception audiovisuelle autres que de télévision suffirait à réduire de 15 % la durée des écrans publicitaires (soit environ 100 millions d'euros).
- L'affectation des économies dues à la baisse du coût de perception pouvant résulter d'un prélèvement associé à la taxe d'habitation suffirait à réduire de 15 % la durée des écrans publicitaires (soit environ 100 millions d'euros).
- Une extension de l'assujettissement à la redevance des foyers ne possédant pas d'équipement de réception audiovisuelle, au titre de l'occupation de leur habitation, suffirait à réduire de 3 % la durée des écrans publicitaires (soit environ 20 millions d'euros). »

---

[1] Addoc, Agraf, ARP, Club des auteurs, Groupe 25 images, SACD, SCAM, SPFA, SPI, UGS, USPA, *L'Humanité* du 26 11 2004.

[2] Encore faut-il s'assurer que son montant permette d'enregistrer des recettes sans accroître de 5% les dépenses de publicité payées par les consommateurs.