



# Élections au Conseil d'Administration

21 au 28 janvier 2021

- #01 INDÉPENDANCE
- #02 EMPLOI
- #03 TÉLÉTRAVAIL
- #04 PARCOURS & FORMATION
- #05 RÉGIONALISATION
- #06 OUTRE-MER 1<sup>ÈRES</sup>
- #07 FINANCEMENT

## Priorité n°7 : financement, un défi

La contribution à l'audiovisuel public est la seule véritable ressource de France Télévisions. **Alors que la taxe d'habitation est amenée à disparaître pour tous les contribuables, la crise sanitaire nous enseigne que la publicité ne permet pas un financement pérenne et peut mettre en danger l'équilibre financier de l'entreprise. Le principe de ce financement direct apparaît donc bien comme le seul qui puisse garantir la vitalité de l'entreprise, en assurant de surcroît son indépendance éditoriale.**

L'année a été rude à France télévisions comme pour tous les Groupes de médias. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, 1 annonceur sur 10 a arrêté toute communication promotionnelle. Les recettes publicitaires se sont effondrées, et le secteur télévisé a été particulièrement impacté avec une chute de 17,5 % de ses revenus publicitaires. **France Télévisions n'y a pas échappé, avec une perte estimée à 44 millions d'euros pour 2020** (sur un total de 365 millions), et les projections pour 2021 ne sont pas optimistes (-6%). Si cette baisse des recettes met en péril de nombreux médias, ce n'est heureusement pas le cas de **France Télévisions qui dispose d'une ressource pérenne via la CAP** (Contribution à l'Audiovisuel Public). Par ailleurs, le gouvernement, dans son projet de loi de finance pour 2021, a accordé 45 millions d'euros de dotation exceptionnelle à FTV dans le cadre d'un plan de relance censé permettre de faire face aux divers surcoûts induits par la crise sanitaire.

Que doit-on en déduire ? La crise sanitaire a agi comme un révélateur et nous a enseigné qu'un modèle économique basé uniquement sur **la publicité représente un facteur de fragilité pour un groupe de médias**. De plus, la recherche de développement de ressources propres ne fait pas partie de l'Adn d'un service public qui a su proposer des programmes pendant la période de confinement, et ce en dehors de toutes considérations d'audience. Si la publicité n'est pas à bannir de nos écrans, elle ne doit pas prendre une place excessive dans notre mode de financement.

Depuis le 5 août 2020, **de récentes mesures autorisent la publicité segmentée** (géolocalisée) et permettent d'espérer de nouveaux revenus, notamment grâce à la puissance du réseau régional. **Cela ne doit pas servir de prétexte à une baisse de notre dotation**, mais représenter une opportunité pour soutenir des projets ambitieux.

### France Télévisions Publicités au temps du digital et de la segmentation

**La publicité sur internet a rapporté 2,7 millions d'euros en 2020**. Si elle est en augmentation, force est de constater que, pour le moment, la publicité sur nos plateformes est loin d'atteindre les ressources que génèrent les diffusions sur les écrans de télévisions.

Parallèlement, France Télévisions Publicités s'est engagée, sous la pression des GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix) et comme toutes les grandes régies publicitaires, dans ce que l'on appelle **la publicité digitale programmatique**. Pour simplifier, il s'agit de mettre aux enchères les écrans publicitaires, parfois en temps réel. **Ces ventes gérées par des algorithmes nécessitent moins de salariés**. La question que soulève cette nouvelle proposition est celle du **devenir des personnels de France Télévisions Publicités**. De nombreuses régies ont déjà réduit leurs effectifs ou remplacé les profils des salariés par des statisticiens.



# Élections au Conseil d'Administration

21 au 28 janvier 2021

- #01 INDÉPENDANCE
- #02 EMPLOI
- #03 TÉLÉTRAVAIL
- #04 PARCOURS & FORMATION
- #05 RÉGIONALISATION
- #06 OUTRE-MER 1<sup>ÈRES</sup>
- #07 FINANCEMENT

## L'avenir de la Contribution sur l'Audiovisuel Public

Certains voudraient déjà voir disparaître la CAP en même temps que la taxe d'habitation, à l'horizon 2023. D'autres avancent que les plus jeunes ne possèdent souvent pas de téléviseurs tout en consommant des contenus produits par France Télévisions sur d'autres supports. Si ce dernier constat est juste, **il convient de réfléchir au moyen de conserver une ressource dédiée à l'audiovisuel public**. A ce titre, le modèle allemand est intéressant avec une redevance collectée sur une base élargie à tous les foyers (équipés ou non d'un téléviseur) et aux entreprises et collectivités locales et/ou impliquant les plateformes dans ce financement.

Un tel projet pourrait se heurter à la critique des médias privés, qui n'ont cessé de vouloir réduire les ressources du service public. Pourtant, il est incontestable qu'au niveau européen, **c'est bien l'audiovisuel public qui finance 70% des programmes de stocks européens**. Les appauvrir serait donc ouvrir la porte à la production venue d'Outre-Atlantique.

Enfin, **la question de l'indépendance, voire de l'autonomie**, doit être posée si l'on veut pouvoir développer un véritable projet. Il serait avisé que les pouvoirs publics n'interviennent pas chaque année sur le budget de France Télévisions, **en révisant les trajectoires pour des raisons d'opportunité politique**, et déstabilisant les personnels par des annonces dans les médias, comme ce fut le cas avec le débat sur la suppression de la redevance. Nous pourrions prendre exemple sur d'autres grands pays européens comme la Grande-Bretagne où le budget de la BBC est négocié pour 10 ans.

**DU 21 AU 28 JANVIER**  
VOTEZ POUR LA LISTE « AVEC VOUS POUR L'AVENIR »  
PROPOSÉE PAR LA CGC ET L'UNSA

