

### La CGT entendue sur le COM de FTV à l'Assemblée Nationale le 11 janvier

Florence Provendier, députée En Marche a été chargée par la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de préparer les avis de la commission sur les projets de contrats d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions, France Médias Monde, Radio France, Arte France et de l'Institut national de l'audiovisuel. C'est dans ce cadre que la CGT a été entendue.

## Effet de ciseaux, encore et toujours

La CGT ne cesse de dénoncer la diminution des ressources publiques pour FTV alors que les besoins ne cessent de s'accroître. Entre le budget 2020 et celui de 2022, ce sont 73,5M€ qui auront disparu, tandis que les ressources propres diminuent de 18 M€. Au global les recettes nettes disponibles de FTV diminueront de 82 M€ sur la période.

Comment, avec un financement en baisse, assurer le rayonnement de l'audiovisuel public dans le nouveau monde numérique et lui permettre de tenir son rang sur le linéaire?

Dans ses grandes lignes, le plan d'affaires 2020-2022 poursuit la trajectoire décidée en 2018 lors de l'élaboration du COM 2018-2022.

Des économies « significatives » seront recherchées et mises en œuvre sur l'ensemble des lignes budgétaires. Ainsi, le projet de COM prévoit de générer une économie nette de 25 M€ sur la masse salariale, en particulier sur les activités de production et de fabrication interne (information, sports) et sur les fonctions administratives. Mais pour fabriquer, il faut des sala-

riés, et pour « faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens » comme l'indique le document, il faut des êtres humains, pas des robots publicateurs de contenus.

Dans ce contexte, le projet de COM indique les priorités budgétaires :

- ► Financer les priorités stratégiques, notamment la transformation numérique, le développement de l'offre de proximité et l'ambition en direction des jeunes publics.
- ▶ Préserver l'équilibre d'exploitation restauré depuis 2016, lui-même obtenu au prix de douloureuses économies.
- ▶ Absorber les glissements de coûts « inéluctables » (comprendre les augmentations salariales annuelles liées à nos accords collectifs) et la diminution des ressources.

En clair, la contribution de l'audiovisuel public à la volonté du gouvernement de réduction des dépenses publiques se traduirait par 190 M€ d'économies – dont 160 M€ portés par France Télévisions, un traitement de cheval dont le malade pourrait bien ne pas se relever. Comment ainsi affronter les enjeux de la transformation face aux géants des plateformes et leurs milliards d'euros d'investissement dans un marché mondialisé ?

# Plus de proximité avec moins de moyens

La richesse du maillage des réseaux hexagonaux de France Télévisions et de Radio France doit servir une « ambition de proximité partagée », indique le projet de COM. Mais cela ne peut se réduire à des Matinales en « mode dégradé », de type radio filmée. Le projet de COM mise sur « l'optimisation des modes de fonctionnement de France 3 et la planification des activités, au service de l'ambition de développement régional de France 3 et de l'absorption des dépenses nécessaires au déploiement des matinales communes avec France Bleu. » Sauf qu'en l'état, le déploiement des Matinales est en train de se ralentir car la direction doit bien constater qu'il accapare tout le budget prévu pour la régionalisation...

La régionalisation apparaît donc exclusivement portée par les synergies, que ce soit pour les Matinales comme pour la tranche d'information régionale du 18h30.

Un projet flou, sans moyens nouveaux, a conduit au dépôt d'un préavis de grève intersyndical sur le réseau régional à compter du 18 janvier 2021.

Au-delà, le déploiement d'offres d'initiative 100% régionale est censé se faire en partenariat étroit avec France Bleu...

Peut-être les directions de nos entreprises pourraient-elles commencer par s'accorder sur l'intérêt général du service public avant de prétendre multiplier les synergies et les mutualisations. Le « nationalisme d'entreprise » affiché par la direction de Radio France laisse mal augurer des possibilités de travailler ensemble sans volonté hégémonique d'une entité sur l'autre.

## Un rayonnement accru des Outre-mer?

Les offres TV-radio- web du réseau Outre-mer La 1 entre ont vocation à rester des offres de référence dans chaque territoire. Leur diffusion sera opérée en haute définition sur la TNT dès la fin 2020. Il était grand temps d'assurer cette égalité de traitement pour la diffusion de nos offres.

Mais dans le même temps, on peine à discerner les moyens additionnels censés permettre d'assurer la grande ambition éditoriale pour les chaines premières en Outre-mer. Seul engagement pour le **Pacte de visibilité** des outre-mer : « les résultats des 25 engagements du Pacte, chiffrés et mesurables, seront partagés régulièrement avec le comité de suivi du Pacte et donneront lieu à une large communication. »

#### La transformation de l'audiovisuel public et l'accord cadre sur le déploiement du projet d'entreprise

Le COM veut anticiper l'évolution des technologies et des usages. Cela passe-t-il uniquement par une réorientation des moyens actuels vers le numérique, comme le prévoit le document ?

La place réaffirmée du linéaire depuis le début de la crise sanitaire devrait inciter à la prudence. La suppression programmée de France 4 reste-t-elle opportune, alors que la chaine a su démontrer toute son utilité dans le domaine du partage de la connaissance.

Cela étant dit, le développement de contenus nativement numériques, tant audiovisuels que sonores, pour conquérir de nouveaux publics, est une nécessité et cela passe par la formation massive des personnels aux métiers de ce nouvel univers.

L'accord-cadre conclu le 7 mai 2019, prévoit l'adaptation du cadre social, avec une méthodologie pour maîtriser les défis numériques.

Si le projet de COM se félicite d'une diminution de la masse salariale à l'horizon fin 2022, il envisage aussi un rééquilibrage de la structure socio-organisationnelle des effectifs.

Or force est de constater qu'à ce jour, le rééquilibrage ne se voit pas. Il ne faudrait pas que le seul volet des suppressions de postes liés aux départs en retraite, prenne le dessus sur le volet embauche de jeunes et de précaires, bien prévu par l'accord (avec un plancher de 1100 embauches).

La situation des non permanents à France Télévisions comme dans l'ensemble de l'audiovisuel, est largement fragilisée par la crise sanitaire. Elle mérite un engagement autrement plus significatif que le dispositif de soutien imaginé par la direction, au regard des 15 M€ d'économies réalisées sur leur dos en 2020 (moins 416 ETP!) par rapport à la prévision budgétaire.

## Les synergies au sein de l'audiovisuel public

Le COM prévoit le renforcement des coopérations éditoriales et des mutualisations, notamment en matière de formation mais aussi de politique d'achats groupés, de sécurité informatique ou d'études stratégiques ou sur les audiences.

Des orientations qui peuvent avoir du sens mais qui demandent à être précisées pour la formation. Pas question pour la CGT de voir disparaître l'outil laborieusement construit que représente l'Université de France Télévisions, parfaitement adaptée à nos besoins de formation, au profit d'une structure unique pilotée par l'INA.

Sur le plan éditorial, « l'ensemble des offres va évoluer pour garantir la meilleure adéquation entre les missions du secteur audiovisuel public d'une part, les usages et attentes des Français d'autre part ».

La CGT a toujours soutenu l'ambition d'un déploiement sur tous les supports pour accompagner les usages. Il en va de la pertinence et de la légitimité du service public.

Le COM propose de « faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes, de l'inclusion des personnes en situation de handicap et, plus généralement, de la représentation de la diversité. ». Objectifs louables, bien entendu, mais avec quelle stratégie, avec quels moyens, avec quelles mesures concrètes pour les atteindre ?

### Loi sur l'audiovisuel : l'Arlésienne

La CGT s'est bien sûr inquiétée du devenir du projet de Loi sur l'audiovisuel, pour l'instant mis en sommeil.

Le projet de Loi actait par exemple la géolocalisation sur les box. Or, rien n'apparaît dans le COM sur ce sujet crucial pour la diffusion de nos programmes de proximité.

Si le COM propose aux sociétés de l'audiovisuel public de maintenir voire développer des ressources propres qui contribuent à l'accomplissement de leurs missions, cela passe par la consolidation de leur modèle de financement mixte.

La CGT maintient sa proposition d'un retour de la publicité entre 20h et 21h, en appliquant des critères de sélection conformes aux valeurs du service public en matière sociétale, de développement durable, d'image de la femme, etc.

Ce retour maîtrisé de la publicité est d'autant plus d'actualité que la suppression de France 4 et le report des tranches jeunesse interdites de pub sur les grilles des autres chaines va entrainer un manque à gagner publicitaire pour FTV.

### Une information de référence

Le COM ambitionne de faire de franceinfo le media global, la référence en matière d'information en continu sur tous les supports. L'information doit dans le même temps conserver sa place structurante dans l'offre linéaire de France 2, France 3 et sur les 1ères.

Cette orientation supposerait aussi un approfondissement résolu de la coopération entre les partenaires de franceinfo et une révision des conditions de travail et d'emploi qui prévalent sur la chaîne.

Elle implique aussi de revoir la question essentielle de la numérotation des chaînes d'information en continu sur la TNT, avec l'utilisation des canaux 15 à 18 de la TNT, moyen quasi mécanique de doubler les audiences de franceinfo.

Au final, « un COM pour quoi faire ? », disait la CGT dès le 10 décembre 2020 ? Nous constatons que ce document reprend à l'identique les contraintes définies en 2018 et que les objectifs assignés à l'entreprise restent largement sous-financés.

Un COM de plus, véritable Contrat d'Objectifs sans Moyens, face à des enjeux majeurs.

Des enjeux qui nécessitent la présence en Conseil d'Administration d'élus à la fois capables d'en débattre tout en portant la voix des salariés.

Paris, le 14 janvier 2021

du 21 au 28 janvier 2021 faites le bon choix,





et la liste CGT au Conseil d'Administration

