



U.C.S.A._cgt

Suppression de la pub sur les programmes jeunesse Qui va payer l'addition ?

André Gattolin, sénateur EELV des Hauts-de-Seine, veut supprimer la publicité dans les programmes jeunesse du service public. Son projet de loi sera examiné le 21 octobre.

La CGT de France télévisions, premier syndicat du groupe public, s'oppose à cette mesure en trompe-l'œil qui contredit les orientations contenues dans le récent rapport sénatorial signé des sénateurs Leleux et ...Gattolin.

En effet, alors que le rapport reprenait une idée souvent développée par la CGT d'un retour de la publicité "raisonnable" sur les chaînes publiques après 20H, en échange de quoi, pourrait être envisagée une limitation de la publicité dans les programmes jeunesse, le projet de loi ne retient que cette dernière hypothèse.

Le résultat immédiat serait la suppression d'une ressource d'environ 15 M€ par an à un groupe qui souffre déjà d'un sous financement structurel depuis la suppression de la publicité après 20H. Lors du dernier CA de France télévisions, la nouvelle présidente de FTV a annoncé en l'état des hypothèses de budget pour 2016 un déficit prévisionnel de l'ordre de 50 M€ alors que l'atterrissage 2015 montre déjà un déficit d'environ 15 M€.

La CGT de France télévisions s'oppose donc à une initiative qui n'aurait d'autre résultat dans l'immédiat que d'aggraver le déficit de l'entreprise.

Les arguments avancés par le sénateur Gattolin sur les risques sanitaires liés à une surexposition des jeunes publics à la publicité télévisuelle, s'ils sont avérés (obésité, obsession consumériste, hyper-sexualisation?) mériteraient que cette mesure de santé publique soit appliquée de toute urgence à la totalité des médias qu'ils soient publics et surtout privés, compte tenu du fait que l'encadrement des messages publicitaires est beaucoup moins strict sur les chaînes privées...

Plus sérieusement la CGT de France télévisions appelle la représentation parlementaire à se pencher de façon cohérente sur la question du modèle économique de France télévisions, gravement déstabilisé depuis 2009 et de plus en plus menacé par "l'effet de ciseaux" entre des revenus en baisse et des missions en hausse.

Pour nous, la refonte de la redevance est un chantier d'urgence en raison des nouveaux usages, comme celui du retour de la publicité "responsable" après 20H et la capacité pour le groupe de tirer des recettes commerciales de sa propre activité (détection des droits, industrie de programmes).

Plusieurs propositions intéressantes sont contenues dans le rapport sénatorial que le sénateur Gattolin serait bien inspiré de promouvoir plutôt que de se risquer, par une mesure isolée et déconnectée de la réalité de l'entreprise, d'en aggraver encore les difficultés économiques et sociales.

Paris, le 12 octobre 2015