



Les enfants, laissés-pour-compte de la réforme de l'audiovisuel public ?

La réforme de l'audiovisuel public voulue par le Président de la République entre dans une phase décisive.

On nous avait promis un débat sur les missions de France Télévisions, sur son offre ainsi que sur les réponses nécessaires à l'évolution des usages. Il était question d'identifier les moyens de transformer les structures de l'entreprise pour rendre son offre de programmes plus attractive.

Les producteurs avaient fait part de leur satisfaction, soucieux qu'un débat de fond s'engage autour de l'audiovisuel public afin de lui donner une stratégie pérenne et ambitieuse.

Or, le débat qui se déroule semble se résumer à une question d'économies et, finalement, à une réduction de l'offre de chaînes et de programmes, avec des constructions aussi iconoclastes que la fusion évoquée ces derniers jours de France 4 et France 5. Pire encore, certains continuent à avancer que la télévision hertzienne n'est plus adaptée aux usages des enfants et que France 4 devrait se replier dans le numérique. De fait, cela plongerait les enfants dans un univers dérégulé, les exposerait de manière directe ou indirecte à un ciblage publicitaire important, et, de manière plus accidentelle, à des programmes dangereux pour eux.

Si l'un de ces scénarii devait se confirmer, il ferait donc une victime de choix : le public enfant. Depuis trop longtemps, la confusion est entretenue, sous le terme vague de « jeunesse », entre deux publics : d'une part, les 15 /25 ans qui sont massivement présents dans l'univers digital et ont abandonné en grande partie la télévision. Et d'autre part, les moins de 12 ans : ceux précisément auxquels France 4 s'adresse, et qui bénéficient grâce à cette chaîne d'un accès contrôlé à des programmes qui leur sont dédiés dans un environnement sans publicité, depuis le 1^{er} janvier dernier, et prolongent leur expérience sur le digital pour y retrouver leurs programmes préférés.

Défendre la diffusion hertzienne de France 4, ce n'est pas tourner le dos à la révolution numérique en marche. C'est tout d'abord acter que la TNT est encore à ce jour l'unique mode de réception de la télévision pour 25% des foyers français et les enfants qui les composent. C'est ensuite reconnaître qu'il ne faut pas opposer le linéaire au digital, ou substituer l'un à l'autre. Les deux offres se répondent et se complètent. D'ailleurs, le groupe France Télévisions répond d'ores et déjà et avec succès à la demande exprimée par les nouveaux usages puisque qu'elle décline son offre sur le digital au travers des sites Ludo et Zouzous. **Dans le monde, il n'existe d'ailleurs aucune plateforme numérique dédiée à la jeunesse qui soit leader sans s'appuyer simultanément sur une diffusion hertzienne.**

..!

C'est le choix fait par **tous les services publics européens qui cherchent à protéger ce public spécifique**. Premier marché enfant en Europe grâce à une natalité dynamique, la France serait donc le seul pays européen à considérer que les enfants ne sont pas au cœur de la stratégie de la télévision publique et ne méritent pas une chaîne dédiée ?

Il est nécessaire d'aller au bout du processus en marche depuis plusieurs années et faire de France 4 une vraie chaîne pour enfants de plein exercice avec une offre qui peut être plus éducative en soirée. Il est essentiel de renforcer sa spécificité et non tenter, sous la pression des nécessaires économies à faire, de fusionner des chaînes aussi différentes que France 4 et France 5.

France 4 participe également d'une stratégie plus globale. Elle est la plateforme de diffusion hertzienne indispensable à la dynamique et à la pérennité d'une industrie de l'animation qui remporte succès sur succès à l'international (+55% à l'export entre 2015 et 2016) et qui crée massivement de l'emploi sur l'ensemble du territoire national (+40% de masse salariale entre 2014 et 2016). La France n'a pas tant de champions qu'elle puisse se permettre de les déstabiliser d'un simple trait de plume.

Alors que le Président de la République a placé la jeunesse au cœur de la réflexion sur l'audiovisuel public, une vraie concertation doit s'engager sur les voies et les moyens de construire en même temps une offre hertzienne et digitale à destination des enfants, qui soit ambitieuse et pérenne.

Contact : Stéphane Le Bars, Délégué Général - 06 60 23 53 96 / s.lebars@spfa-france.fr