

Expéditeur

Destinataire

Le / / 2012

Je vous écris pour vous inviter à agir en faveur de la RTBF et de son public, en faisant reculer la publicité commerciale qui y a pris trop de place.

La renégociation du contrat de gestion de la RTBF pour les années 2012-2017 est en cours. C'est un moment important au cours duquel les élus de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Communauté française) édictent les règles qui vont encadrer les droits, les devoirs et les pratiques de la radiotélévision financée par les usagers.

Depuis de nombreuses années maintenant, un mal insidieux gangrène la RTBF de l'intérieur : la publicité commerciale. Cette forme de propagande dont le but premier et ultime est d'inciter les personnes à consommer plus que de raison en rabattant l'imaginaire collectif sur la marchandise, s'est invitée à Reyers en 1989. Depuis lors, la RTBF, qui reste financée à plus de 70% par les contribuables, n'a eu de cesse de courir après ses « concurrents » privés en utilisant les ficelles les plus grosses et les moins glorieuses pour tenter de capter des parts de marché, de faire des points d'audience, pour vendre toujours plus de « temps de cerveau humain disponible » à Coca-Cola et autres annonceurs, selon la formule de l'ancien patron de TF1.

Au cours des dernières années, sous législature PS-CDH-ECOLO, l'évolution de la publicité commerciale sur le service public audiovisuel a été spectaculairement négative. Le plafond des recettes publicitaires est passé de 25% à 30% des recettes totales, confirmant l'emprise désormais complète de la pub sur Reyers puisque pour obtenir ces 30% de fonds marchands, la direction mobilise les 70% d'argent public en orientant ses programmes pour satisfaire au diktat de l'audimat : programmes bas de gamme, droits de retransmissions sportives très coûteux, émissions sous-traitées, etc. destinées à capter des parts de marché (les usagers) et valoriser les écrans publicitaires. Des coupures supplémentaires ont été autorisées, de même que des pratiques toujours plus intrusives comme l'écran partagé et le placement de produit.

La RTBF n'en finit pas de perdre sa spécificité publique et de s'enfoncer toujours plus dans la course à l'audimat, qui est un outil créé par les publicitaires, pour les publicitaires. La qualité d'écoute ou de visionnage est fortement réduite par les interruptions, coupures, insertions publicitaires dont le contenu « marchand de tapis » est fondamentalement débilant.

Les contenus de qualité cèdent la place à des émissions toujours plus racoleuses, le traitement de fond de sujets de société est devenu rachitique. La publicité a une influence forte et nocive sur la ligne éditoriale de la RTBF. Le public n'a plus aucune prise sur le principal outil culturel de la Communauté française, qui me semble de moins en moins culturel et de plus en plus commercial.

Nous sommes en 2012. La société de consommation telle que poussée, encouragée, forcée par la propagande publicitaire qui est imposée à tous, en tous temps et en tous lieux, montre toutes ses effrayantes limites.

D'un point de vue social d'abord : les inégalités explosent, aussi bien entre les pays qu'en leur sein. Chez nous, le surendettement frappe durement les ménages précarisés et plonge des familles entières dans la misère. Les liens sociaux se distendent, colonisés qu'ils sont par la marchandise et l'argent qui font place au chacun pour soi. La publicité commerciale décuple pourtant ses efforts pour faire consommer toujours plus de n'importe quoi - y compris du crédit pour les personnes surendettées - impose à tous une image étriquée de la réussite sociale obtenue par la possession matérielle, promeut l'individualisme égoïste (« devenez scandaleusement riche », « n'écoutez que vous » voit-on sur les écrans de la RTBF).

D'un point de vue écologique ensuite : de nombreuses ressources naturelles cruciales sont consommées à un rythme effréné, certaines disparaissent rapidement. Le bouleversement climatique n'est absolument pas sous contrôle et provoque déjà des dégâts humains, sociaux, écologiques et économiques considérables. Il constitue une menace

majeure et globale. La biodiversité est réduite à un rythme inconnu jusqu'alors. Rien n'est cependant trop pour la pub et la RTBF qui la diffuse, en opposition flagrante avec sa mission d'intérêt général : radio et télévision se font les supports de propagande pour la surconsommation de véhicules 4x4, de gadgets inutiles hyperconsommateurs de ressources, de voyages en avion, etc.

D'un point de vue économique enfin : le modèle publicitaire, qui crée des envies factices de consommation pour alimenter la croissance est exactement celui qui nous a menés à la crise actuelle. Les envies insatiables créées par la propagande commerciale ont provoqué un double surendettement. financier, comme l'indique la crise de la dette qui menace aujourd'hui l'intégration européenne et écologique, comme l'indique notre empreinte écologique qui est absolument intenable. Nous laissons une double dette, économique et écologique à ceux qui nous suivent. Cela est irresponsable et la publicité commerciale nous pousse de toutes ses forces industrielles à contracter toujours plus de ces dettes.

Je ne peux accepter que cette publicité commerciale soit diffusée par le service public, qui se doit d'être au service du public et de préserver les biens communs. Je ne peux accepter que l'argent des contribuables soit utilisé pour les aliéner toujours plus, pour détruire la nature, pour renforcer cette culture matérialiste du chacun pour soi et du tous contre tous.

La renégociation du contrat de gestion pour les années à venir est l'occasion de faire reculer l'emprise de la publicité commerciale à la RTBF. Il est tout à fait possible de financer une RTBF sans ou avec très peu de publicité commerciale, comme cela a été le cas dans le passé et comme cela existe dans certaines mesures pour d'autres radiotélévisions d'autres régions et pays (la VRT en Flandre, ARD en Allemagne, certaines chaînes de la BBC au Royaume-Uni, la SVT en Suède ont des limites nettes à la diffusion publicitaire, pour ne prendre que ces exemples).

En premier lieu, l'ensemble des pistes d'économie et de financement alternatif doit être envisagé pour que Reyers se défasse du piège publicitaire : il n'existe pas d'étude objective à ce propos. Le gouvernement a fait réaliser une étude par la société de consultance Deloitte, mais il ressort de cette étude que la plupart des pistes les plus sérieuses n'ont pas été prises en considération.

Deux options fondamentales doivent être envisagées sans délai.

D'abord, la réduction progressive et future de la taille de la RTBF, qui est surdimensionnée par rapport au territoire de la Communauté française de Belgique. Cette hypertrophie a pour but de satisfaire la logique publicitaire. La mission de la RTBF n'est pas de multiplier les canaux pour cibler les consommateurs, mais de remplir avec excellence ses missions de service public.

Ensuite, la captation de nouveaux revenus via la redevance ou via un prélèvement régional, différencié en fonction des revenus des ménages, chose rendue encore plus praticable qu'auparavant avec la réforme de l'état qui améliore l'autonomie fiscale des entités fédérées.

J'attire votre attention sur le fait que ce sont les consommateurs qui payent la publicité, dont le coût est répercuté dans le prix des marchandises. La publicité commerciale n'est pas gratuite, et l'apport d'argent publicitaire à la RTBF est in fine supporté par les consommateurs. Il est grand temps que les élus cessent de laisser entendre que la publicité permet une RTBF qui coûte moins cher au public. C'est l'inverse qui est vrai !

Faire reculer la publicité commerciale à la RTBF est nécessaire et possible. A mon sens il n'existe pas de raison éthique ou politique qui justifie la place de ce type de propagande sur le service public.

C'est pourquoi je vous demande avec insistance d'agir pour que le prochain contrat de gestion prévoit dans ses dispositions le recul progressif et significatif de la publicité commerciale à la RTBF. C'est une condition nécessaire pour que la RTBF renoue avec ses missions de service public et qu'elle joue un rôle décent, en phase avec les enjeux d'aujourd'hui et de demain.

Je vous remercie de bien vouloir répondre à cette lettre en m'indiquant votre position sur ces sujets et les actions que vous entreprendrez pour faire reculer la publicité commerciale à la RTBF.

Vous remerciant de votre attention, je vous prie d'agréer l'expression de mes salutations distinguées.