



Discours

Paris, le 4 juin 2018
Seul le prononcé fait foi

La ministre de la Culture,

Discours de Françoise Nyssen, ministre de la Culture, prononcé à l'occasion de la conférence de presse « Audiovisuel public : présentation du scénario de l'anticipation », le lundi 4 juin 2018

Mesdames et messieurs,

La transformation de l'audiovisuel public était un engagement de campagne du Président de la République, c'est désormais une priorité de l'exécutif. Je suis là pour la porter avec détermination. Mon ambition est de créer un média global à vocation universelle.

Un mot tout d'abord sur la méthode du gouvernement. Là où nos prédécesseurs ont systématiquement abordé les débats par les questions d'organisation, de nomination et de financement, nous avons résolument fait de la transformation de l'offre notre priorité. A l'heure des bouleversements numériques, il faut privilégier l'investissement dans les contenus plutôt que dans un mode de diffusion. Depuis plusieurs mois, j'ai mené un travail commun avec les six sociétés qui constituent l'audiovisuel public : l'INA, France Médias Monde, Radio France, ARTE, TV5 Monde, France Télévisions.

Je salue la présence de Delphine Ernotte, Sibyle Veil, Marie-Christine Saragosse, Véronique Cayla, Yves Bigot et Laurent Vallet ; j'ai eu raison de vous faire confiance en vous proposant cette démarche collective.

Aujourd'hui, je vous réunis pour vous présenter les fondements, les orientations et la méthode de cette transformation ambitieuse.

Nous avons dressé un constat. Non pas celui de l'échec. Il n'y a pas d'échec. Le constat des insuffisances, des attermolements, de l'impasse de la course à l'audience, de l'absence, surtout, de prise de risque.

Le constat aussi que l'environnement dans lequel l'audiovisuel public doit remplir ses missions a radicalement changé.

Avec la multiplication des chaînes et des antennes sur les canaux hertziens et avec de nouveaux acteurs mondiaux du numérique qui consacrent des investissements massifs aux contenus.

Le service audiovisuel conserve ses fidèles : ceux pour qui il a été un compagnon de vie, le relais des grands moments d'Histoire. Beaucoup ont la nostalgie des premières heures, mais ils sont encore là. Cette fidélité, elle compte pour moi, je la respecterai.

Il y a ensuite les enfants des fidèles : ceux qui ont grandi avec Bernard Pivot et Michel Drucker ; ceux qui se souviennent des matinales de Stéphane Paoli, des jingles historiques de France Info. Les chaînes et les stations de service public font partie de leur vie. Ils y sont attachés, mais ils vont aussi voir ailleurs, ingrats qui cherchent le grand frisson sur Netflix.

Et puis il y a les enfants des enfants. Ceux pour qui l'audiovisuel public n'évoque rien, si ce n'est la radio et la télé des parents. Ils sont nés dans un océan médiatique. Ils « swappent », ils « zappent ».

C'est un tiers de la population, qui n'est pas là. Qui ne distingue pas l'offre privée de l'offre publique. Ils n'attendent rien de cet audiovisuel. A nous de les surprendre.

Manquer cette génération, c'est manquer les suivantes.

C'est pour elles que nous devons réussir.

Le seul scénario : c'est de transformer pour répondre aux attentes nouvelles du public.

L'audiovisuel public doit dicter le tempo, prendre des risques, oser. L'INA fut à l'avant-garde dans la création d'un système d'archives. Radio France fut l'une des premières dans la révolution des podcasts et France Télévisions dans les modes de production mobiles, avec le Tour de France, copiés dans le monde entier.

L'audiovisuel public, c'est un esprit pionnier.

Les missions du service public demeurent : s'adresser à tous les Français. Et s'adresser à eux, autrement. Ne laisser personne sur le bord de la route, garder son ADN, relever le défi de la distinction, tout en faisant sa mue.

Notre service public audiovisuel va réaffirmer sa différence pour devenir :

- Un media engagé, engagé pour les citoyens, engagé pour les valeurs de la République, engagé dans la vie de la cité. Un média à l'image de notre société, qui parle à tous mais aussi qui parle de tous.
- Un média qui ose la création, d'autre part, qui ose se lancer dans des formats inédits, qui mise sur des écritures originales, décalées, inattendues.
- Un média, enfin, qui anticipe les usages liés aux mutations technologiques et les modes de diffusion à venir. Un média qui travaille, produit et diffuse autrement.

Etre un média engagé, d'abord, c'est assumer trois grandes missions de service public : la proximité ; l'information et le débat d'idées ; l'éducation.

Notre service public audiovisuel doit donner davantage la parole aux territoires.

France 3 et France bleu sont déjà au cœur de cet enjeu, elles doivent l'être encore davantage demain et en combinant leurs forces respectives.

Nous mettons en place ce média global de la vie quotidienne. Un média largement inspiré des Outre-Mer Premières qui se décline à la télé, à la radio et sur les réseaux sociaux. Le point de départ c'est le contenu, mais ce contenu s'adapte à ces différents modes de diffusion. Des contenus qui délivrent l'info pratique – France Bleu le fait déjà et a trouvé son public. France Bleu c'est aussi le réflexe « actu chaude » de proximité. Lorsqu'un événement majeur se produit sur un de nos territoires les équipes de France Bleu et de France 3 sont souvent les premières sur place, pour rendre compte, pour informer. Aujourd'hui, France 3, ce n'est que deux heures de décrochage régional par jour. L'identité de France 3 sera donc recentrée sur cette mission fondamentale qu'est la proximité. Je souhaite que l'on multiplie par trois les heures de programmes régionaux.

Etre un média engagé, c'est informer mieux et autrement.

Il a tous les atouts : des journaux et des émissions d'information référentes et indépendantes ; une information internationale sans équivalent, qui doit néanmoins davantage irriguer le service public audiovisuel et servir le rayonnement de la France à l'international. L'audiovisuel public extérieur fera l'objet d'une réflexion ad hoc.

Le service public doit aussi être notre première arme contre la désinformation. Une plateforme commune de décryptage des fausses nouvelles sera hébergée sur le site de franceinfo. Elle sera lancée ce mercredi.

Le grand média engagé, enfin, c'est celui qui accorde une priorité à l'éducation et à la jeunesse.

L'investissement dans les contenus jeunesse, connaissance, éducation sera amplifié mais en repensant l'équilibre entre les offres linéaires et numériques.

De la même manière que pour l'offre de décryptage, une offre commune en matière d'éducation grand public sera lancée pour en finir avec l'éparpillement et gagner en visibilité. Cette offre doit devenir le soutien incontournable de révision de tous ceux qui passent le bac, le meilleur allié de ceux qui passent le brevet, l'assistant linguistique de tous nos collégiens...

Les jeunes britanniques plébiscitent l'offre de la BBC. Nous voulons nous en inspirer.

Ce média engagé, enfin, doit être le miroir de nos différences. D'un sexe et de l'autre, ou des deux, de toutes les couleurs, de toutes les origines, les urbains, les ruraux. Le pays des Lumières, sur ce sujet de la diversité, est hautement réactionnaire. Avec une volonté

politique sans ambiguïté, notre média engagé changera les mentalités sur le terrain. Delphine, tu as dû te sentir bien seule lorsque tu portais un constat à la fois évident et courageux : « l'homme blanc de plus de 50 ans », vous vous en souvenez. Tu n'es plus seule. Je porterai cette exigence avec autant de passion qu'au sein de mon ministère. Je n'aurai pas de tabou. Vos référents en la matière ne sont pas assez écoutés. Je vous demande de les renforcer. Ils seront réunis au sein d'un comité unique chargé de mener le combat et de proposer des objectifs ambitieux qui seront repris dans les cahiers des charges de chacune des sociétés.

Ensemble, nous allons aussi construire un média qui prend des risques en matière de création.

Vous avez fait ce pari depuis longtemps. C'est aujourd'hui une richesse.

J'ai sanctuarisé les 560 millions d'euros investis chaque année dans la production de films, de séries, de documentaires, de films d'animation et de captations de spectacles vivants. Les médias de service public resteront les premiers partenaires de la création audiovisuelle française.

Mais cette première place est évidemment un défi parce que rester le leader c'est toujours plus difficile que de le devenir. Oui, ça demande de bousculer ce qui semble marcher. Alors bousculons. Les contenus, les écritures devront s'émanciper pour faire la différence.

Je vous annonce que deux nouvelles offres numériques vont être lancées pour porter cette création :

- Un nouveau média des arts et de la culture, rassemblant des centaines d'heures de captations, des podcasts, des webseries, à partir des offres des six sociétés. Il sera lancé fin juin.
- Une offre « jeunesse » commune à Radio France, France Télévisions et France Médias Monde, avec des formats courts et innovants. C'est un des enjeux majeurs de la réforme afin de reconquérir les jeunes publics ;

Nous sanctuarisons l'effort de création mais il faut faire évoluer les relations entre l'audiovisuel public et ses producteurs comme le fait la BBC. Les entreprises doivent avoir à leur actif un riche catalogue d'œuvres qu'elles pourront valoriser, en particulier dans l'univers numérique.

Enfin, notre audiovisuel public va devenir un média qui anticipe les usages liés aux mutations technologiques et les modes de diffusion à venir. Un média qui travaille, produit et diffuse autrement.

Nous avons raté une marche dans la révolution technologique. Nous ne raterons pas la prochaine : celle du très haut débit, qui sera généralisé d'ici 2022, et la suivante. Nous ne passerons pas à côté de la génération qui est née avec un smartphone dans les mains.

Etre universel c'est s'adresser aux fidèles, c'est s'adresser aux « Digital natives », aussi. Une génération qui proclame le « où je veux, quand je veux ».

Le « où je veux » suppose une mutation technologique et un investissement sérieux dans le numérique. La présence de notre audiovisuel public sur les réseaux sociaux doit être au cœur des entreprises. Nous allons bâtir un champion industriel du numérique pour reconquérir le jeune public.

Les sociétés vont à la fois décupler et regrouper leurs efforts : elles investiront ensemble 150 millions d'euros supplémentaires dans le numérique d'ici 2022, et elles développeront toutes les nouvelles offres en ligne en commun.

L'offre prévue pour les Digital Natives – qui est aussi la génération du « quand je veux » - sera plus visible et mieux adaptée à leurs usages. Le rendez-vous qu'offre une grille est un socle commun. Mais on doit pouvoir s'en émanciper. L'offre linéaire sera recentrée au service d'une identité plus marquée. Pour cela, il faut faire des choix.

France Télévisions libérera au moins le canal hertzien de France 4 et il faudra interroger nos concitoyens d'Outre-Mer et leurs élus pour déterminer si l'avenir est au maintien de France Ô sur le canal hertzien ou au contraire au renforcement de la présence ultramarine sur les chaînes généralistes. Par ailleurs, l'offre très ancrée et plébiscitée des Outre-Mer Premières doit être plus présente encore sur le numérique.

Cette concentration permettra d'investir dans la construction d'une solution d'offre à la demande qui correspond à un usage en pleine expansion.

J'ai fixé clairement les priorités :

L'innovation, nouvelle frontière de l'audiovisuel public français, dont nous allons faire un champion numérique.

La création, vous le savez, mon grand combat. Ce secteur sera renforcé.

L'éducation qui fonde le socle commun de la citoyenneté

La proximité, avec la construction d'un grand média de la vie quotidienne

L'information en cultivant l'exigence et la liberté de ton

Ce scénario de transformation nous le réaliserons avec ses principaux acteurs : les femmes et les hommes qui font l'audiovisuel public, sur le terrain ; les salariés des entreprises qui se dépassent pour offrir aux Français les meilleurs programmes tout au long de l'année.

Les synergies entre sociétés vont se développer, pour permettre à l'audiovisuel public d'innover, de gagner en performance et en visibilité. Il faudra également qu'elles dégagent des gains d'efficacité et des économies pour financer les priorités. Il y a des

marges de manœuvre, nous le savons, et la mutation des sociétés passe aussi par une profonde transformation de leur organisation et de leur mode de management.

Les dirigeants organiseront sans tarder la concertation pour préparer ces transformations internes.

La transformation se fera évidemment avec l'ensemble des professionnels du secteur audiovisuel, avec la filière de la création, qui seront consultés d'ici la mi-juillet.

J'ai nommé une mission pour mener à bien la concertation.

Elle aura pour vocation d'être garante de la consultation de tous les partenaires de l'audiovisuel public et de la mise en place du débat citoyen que les entreprises vont engager. Elle aura également pour vocation d'approfondir trois sujets spécifiques en lien avec les entreprises : les enjeux autour de l'Outre-Mer, l'audiovisuel extérieur et les modalités de coopération entre France Télévisions et Radio France notamment pour le développement de l'offre de proximité.

J'ai le plaisir de vous présenter aujourd'hui ses membres.

Isabelle Giordano que je remercie pour son engagement constant au service de l'audiovisuel et du cinéma ;

Frédéric Lenica fin connaisseur de la régulation du secteur ;

Claire Leproust qui ne cesse d'innover et sera celle qui nous fera sortir du cadre ;

Marc Tessier qui est là depuis le début, merci Marc ;

Catherine Smadja, sa secrétaire générale, qui a passé plus de dix ans à la BBC, nous éclairera de sa riche expérience.

Vous l'avez compris une volonté de conquête citoyenne nous anime. Une envie de devancer et de tirer profit des mutations technologiques, un esprit d'équipe, l'équipe de France de l'Audiovisuel public que j'ai l'immense honneur d'entraîner. Pour le meilleur et mieux encore.

Nous nous sommes concentrés sur la transformation de l'offre parce que c'est ce qui concerne le public aujourd'hui. Dans un second temps, nous ouvrirons trois chantiers, qui trouveront leur traduction dans des lois courant 2019 :

- La réforme de la gouvernance
- La régulation à l'heure du numérique
- Le financement avec la réforme de la contribution à l'audiovisuel public

Je passe maintenant la parole à celles et ceux qui vont faire vivre cette transformation, les six présidentes et présidents de l'audiovisuel public.

Contact

Ministère de la Culture
Délégation à l'information et à la communication
Service de presse : 01 40 15 83 31
service-presse@culture.gouv.fr
www.culture.gouv.fr
@MinistereCC