

Discours

Discours de Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication, prononcé à l'occasion de la signature du contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015 de France Télévisions

Paris, mardi 22 novembre 2011



Monsieur le président, cher Rémy Pflimlin,
Mesdames et messieurs,

Je suis fier et heureux de vous recevoir aujourd'hui dans les salons du ministère de la culture et de la communication à l'occasion de la signature du contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015 de France Télévisions. Le moment est d'importance puisqu'il s'agit pour l'État et la société d'arrêter une feuille de route commune pour les cinq prochaines années.

Le contrat d'objectifs et de moyens, ou COM, est l'acte fondateur de la gouvernance des sociétés nationales de programmes. Il formalise la rencontre d'une politique publique et d'une stratégie d'entreprise, il fixe à travers une série d'objectifs quantitatifs et qualitatifs le cadre d'action de la société et offre une visibilité pluriannuelle pour la gestion et le financement, au bénéfice à la fois de France Télévisions et de l'État.

Il était naturel que l'arrivée de M. Rémy Pflimlin à la présidence de France Télévisions, le 22 août 2010, amène l'État et la société à élaborer un nouveau COM couvrant la période 2011-2015. En conséquence, la société, ainsi que les trois ministères signataires du COM : le ministère de la culture et de la communication; le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie de François Baroin; le ministère du budget, des comptes publics et de la réforme de l'État de Valérie Pécresse, mais aussi le ministère en charge de l'Outre-mer, ont négocié pendant plusieurs mois avant d'aboutir à un projet de texte commun. Je veux ici remercier les différentes administrations qui ont participé à ces discussions. Je veux également saluer France Télévisions, en la personne de son président M. Rémy Pflimlin, pour la qualité des échanges qui ont permis d'élaborer ce COM et que l'entreprise a menés en toute transparence, dans un souci constant de concertation.

Au terme de cette phase de négociation, un projet de texte a été transmis pour avis aux commissions parlementaires chargées de la culture et des finances, et communiqué au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Après avoir recueilli un avis favorable des commissions compétentes de l'Assemblée nationale, la version définitive du texte a été adoptée par le conseil d'administration de France Télévisions le 19 octobre dernier, signée par le ministre de l'économie des finances et de l'industrie, ainsi que par la ministre du budget, des comptes publics et de la réforme de l'État. Il nous appartient donc aujourd'hui, cher Rémy Pflimlin, de parachever cette œuvre collective.

Avant cela, je tiens à revenir brièvement sur les grandes lignes de ce Contrat 2011-2015, qui consacre une stratégie ambitieuse et responsable.

Contact presse

Département de l'information et de
la communication

01 40 15 74 71
service-presse@culture.gouv.fr

SEUL LE PRONONCE FAIT FOI

www.culture.gouv.fr

Le COM affiche la volonté de France Télévisions, soutenue par l'État, de s'adresser à tous les publics. Il est essentiel en effet d'offrir à l'ensemble des citoyens, quels que soient leur âge, leur milieu, leur origine ou leur région, une offre de programmes de service public, riche et variée. Il en va de la légitimité de la télévision publique, plus que jamais essentielle dans un paysage médiatique foisonnant.

Or, comme dans d'autres pays européens, la télévision publique, bien qu'ayant maintenu un niveau d'audience élevé¹, a vu son public devenir en moyenne plus âgé et moins populaire que celui des autres chaînes de télévision, désormais plus nombreuses. Reconquérir l'ensemble des publics en maintenant la spécificité de ses programmes, tel est l'enjeu stratégique de France Télévisions.

Pour ce faire, France Télévisions a l'ambition de renforcer sa présence dans l'univers de la télévision numérique terrestre, en affirmant les identités de ses antennes, en bénéficiant de la complémentarité des chaînes du « bouquet » France Télévisions, et en investissant massivement dans la création originale, la seule à même d'exister et de rassembler dans un univers où l'offre de programmes s'est démultipliée.

Elle compte également s'appuyer sur la relation privilégiée qui l'unit au public, à travers sa dimension régionale, tant en métropole qu'en outre-mer, pour imposer sa spécificité, faire œuvre de service public, créer du lien entre nos concitoyens.

Pour toucher tous les publics, France Télévisions doit également renforcer sa présence dans l'univers numérique, où la prédominance du format vidéo s'accompagnera probablement d'une baisse de l'usage de la télévision traditionnelle au profit de la consommation à la demande. À ce titre, les chaînes de télévision se doivent de rester des prescripteurs et des espaces de création. France Télévisions s'appuiera sur ses domaines d'excellence pour s'affirmer dans cet univers : l'information, le sport, l'ancrage régional, la création originale.

Nous avons eu il y a quelques jours l'occasion de mesurer par nous-mêmes les avancées considérables réalisées par l'entreprise en la matière, avec le lancement de la plateforme France TV Info, appelée aussi « Pi », qui offre des services réellement innovants, en matière de suivi en direct des flux d'information, et d'interactivité avec les rédactions de France Télévisions. A cette image, l'ensemble des contenus du groupe seront en outre mieux partagés, disséminés, disponibles sur les réseaux numériques.

Ce COM marque donc la volonté du groupe public, mais également son exemplarité.

Exemplarité s'agissant du soutien à la création audiovisuelle, car l'enjeu est double : offrir au public des œuvres modernes, créatives, capables de renouveler la fiction française et de fédérer le public, mais également concevoir un véritable partenariat avec les producteurs et les créateurs. Vous le savez, en complément des dispositions du cahier des charges qui impose à l'entreprise de consacrer un certain pourcentage de son chiffre d'affaires à la création, le COM garantit en valeur absolue un montant

d'investissement annuel minimum, qui s'établit à partir de 2012 à 420 M€ pour la création audiovisuelle et à 60 M€ pour le cinéma.

Outre cet engagement qui fait de France Télévisions le premier contributeur français à la création audiovisuelle, l'entreprise s'engage en direction du renouvellement des formats et des écritures : en témoigne la signature au mois de juin dernier d'une charte pour le développement de la fiction, avec les organisations représentatives des producteurs et des auteurs audiovisuels, et qui met ainsi en pratique l'une des préconisations de l'excellent rapport que m'a rendu Pierre Chevalier sur le développement de la fiction, en avril dernier. Dans le domaine du cinéma, France Télévisions poursuivra sa politique de diversité.

Exemplarité également car France Télévisions doit être ambitieux dans l'exposition de programmes culturels, notamment musicaux, comme dans l'exposition d'une grande diversité de sports, tout en assurant la couverture des grands événements qui fédèrent nos concitoyens.

Ces engagements de l'État et de France Télévisions traduisent une conviction profonde que je souhaite partager avec vous : la puissance du média audiovisuel reste forte, et il conserve un important pouvoir de prescription, à l'heure où les usages incluent de manière croissante les contenus que l'on dit délinéarisés. Les bouleversements qui traversent le paysage audiovisuel rendent d'autant plus centrales les missions assumées par le service public, dans un paysage qui s'atomise, où la logique qui prévaut n'est plus celle de la rareté de l'offre de programmes, mais au contraire celle de l'hyper-choix. La première des réponses aux transformations majeures que connaît le paysage audiovisuel consiste à mes yeux à miser sur des programmes forts et sur la création originale.

La profusion de programmes doit conduire les acteurs audiovisuels à privilégier la production d'œuvres ambitieuses, de "marques fortes", susceptibles d'être déclinées sur de multiples supports de façon à constituer un "univers" et non un simple programme. Les chaînes publiques, qui contribuent massivement au financement et à la visibilité de la création, ont parfaitement saisi la nécessité de faire évoluer leur offre. Il s'agit bien de répondre aux attentes et aux usages des nouveaux publics, tant par leurs contenus que par leurs modes de diffusion. Votre intervention lors du Forum d'Avignon, cher Rémy Pflimlin, démontrait que France Télévisions entend se montrer pionnière et innovante en la matière. Mon but est de vous donner les moyens de ces ambitions.

Les objectifs fixés dans le COM sont pérennes et ne sauraient être remis en cause au motif des audiences de quelques programmes, sur lesquels certains commentateurs portent leur attention, sans même relever les succès importants enregistrés par le groupe, notamment en termes d'informations, de fictions ou de sport.

Exemplarité enfin sur la question de la diversité qui doit être au cœur des préoccupations et de la stratégie de l'entreprise, à l'antenne comme en interne. Il ne s'agit pas de traiter cette problématique de manière superficielle, en la réduisant à une question d'apparence, mais bien d'orienter toute l'organisation de l'entreprise pour modifier en profondeur les comportements et changer les regards portés sur la société dans toutes ses composantes.

Enfin, tout en menant de front ces différents chantiers, France Télévisions achèvera la mise en œuvre de l'entreprise commune, pour conjuguer les forces de chacune des chaînes et répondre aux grands défis audiovisuels. Une organisation optimisée, entre mutualisation des fonctions supports et autonomie éditoriale des antennes, doit progressivement porter ses fruits et, par un fonctionnement à la fois responsable et efficace, contribuer à donner à la société les moyens de son développement.

Dans la continuité de la réforme de l'audiovisuel public de 2009, qui a permis à France Télévisions de s'émanciper en partie de la contrainte publicitaire, le COM trace des perspectives claires et garantit la pérennité de la stratégie de l'entreprise pour cinq ans.

Témoin de l'engagement de l'État, les ressources publiques consacrées à France Télévisions augmentent de plus de 2% par an sur la période. Priorité est donnée aux dépenses de programmes, qui augmenteront plus rapidement que les ressources, au rythme de +2,8% par an. Dans le même temps, les dépenses hors programmes seront maintenues constantes en valeur, gage des efforts de gestion que le groupe s'engage à déployer sur la période.

Le budget 2012 de France Télévisions fait par ailleurs l'objet d'un examen par le Parlement, comme c'est le cas chaque année, et actuellement dans le cadre du Projet de loi de finances pour 2012. Les mesures adoptées par les parlementaires sont bien entendu souveraines, et l'issue du débat parlementaire sera prise en compte par le Gouvernement et France Télévisions. A ce stade, les dispositions proposées par le Gouvernement pour 2012, concernant l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public, et donc aussi France Télévisions, dans le cadre de l'effort national d'économies, ne remettent pas en cause les équilibres globaux du COM, sur la période 2011-2015, ni les ambitions qu'il porte.

En ces temps d'incertitudes économiques, la feuille de route stratégique du COM constitue pour France Télévisions un atout considérable qui lui permettra de relever les nombreux défis de l'avenir.

Je vous remercie.