

Comment la RTBF prépare sa révolution numérique

Le service public audiovisuel a dévoilé son nouveau plan stratégique. Au programme, réforme de l'organisation et investissements dans la production.

SIMON SOURIS

En plein dossier TF1, l'administrateur général de la RTBF, Jean-Paul Philippot, a présenté mardi le nouveau plan stratégique du service audiovisuel public à l'occasion d'un lunch de la BMMA: «Vision 2022». Derrière le nom du plan, se cache toute une stratégie destinée à s'armer face à la montée en puissance des géants du web, mais aussi à mieux répondre aux nouveaux modes de consommation des publics en Belgique francophone.

Parmi toutes les mesures évoquées, la plus frappante devrait être a priori invisible pour le citoyen lambda car elle concerne la «transformation de l'organisation» du service audiovisuel public. La RTBF devrait connaître «un profond changement interne» dans les cinq ans, d'après Jean-

Paul Philippot qui signale la suppression future des 3 pôles d'activités en vigueur jusqu'à aujourd'hui, à savoir la radio, la télévision et les médias interactifs. «Nous allons entrer dans une autre dimension», parce qu'«en 2022, nous ne serons que si nous sommes tout à fait numériques», prévient le patron de l'audiovisuel public francophone.

L'idée serait que l'organisation devienne à terme «agnostique des plateformes» sur lesquelles les contenus circulent. À cet effet, deux nouveaux piliers devraient faire leur apparition pour venir solidifier le nouvel édifice: d'une part, un pilier dénommé «créativité et création de contenu» et, d'autre part, un autre appelé «publication et optimisation de l'utilisation des plateformes». Ce changement «permettra à la RTBF de ne plus être asservie par les médias qui l'occupent», se réjouit l'administrateur général.

Concrètement, «cela signifie des réallocations de moyens, de se fixer des priorités, mais aussi un profond changement culturel», évoque le patron. Au

programme: briser les silos, révéler les compétences, faire en sorte que les générations ne soient plus synonymes de conflits, ... mais, ce n'est pas tout. Derrière les mots, la transformation se traduira aussi dans les effectifs. Il devrait s'opérer un «coulissement de fonction pour les postes administratifs qui seraient réaiguillés vers le digital», explique Nathalie Piérard, porte-parole à la RTBF, avant de préciser: «Avec une formation bien sûr.» Au total, ce sont près de 300 équivalents temps pleins (15% des effectifs) qui seraient ainsi amenés à gérer des tâches liées au numérique dans le futur contre une centaine aujourd'hui, selon nos informations.

L'enjeu de la production

Cette piste de réallocation, voire de réduction des coûts dans certains cas, se pose comme une obligation pour la RTBF. Pourquoi? Parce que la volonté du service audiovisuel public est d'investir toujours plus dans le contenu. Un choix onéreux

qu'il convient de financer en économisant ailleurs (l'enveloppe allouée au service public étant fermée), par exemple dans les frais de fonctionnement. Onéreux, certes, mais aussi nécessaire si la RTBF ambitionne de se différencier des géants étrangers comme Amazon ou Netflix. Toutefois, cette stratégie n'a rien de nouveau pour le service public. Avec des exemples comme «Ennemi public» ou «La Trêve», «ce qui n'était qu'une ambition en 2013 est maintenant une démonstration» de cette envie. «Et je vous prédis que nous produirons encore plus en 2022 que ce que nous produisons aujourd'hui», conclut Jean-Paul Philippot.

«Nous produirons encore plus de contenus en 2022 qu'aujourd'hui.»

JEAN-PAUL PHILIPPOT
ADMINISTRATEUR GÉNÉRAL
DE LA RTBF