

# Nyssen : « L'audiovisuel public doit anticiper et oser »

► La ministre de la culture, Françoise Nyssen, livre au « Monde » les orientations de la réforme présentée lundi 4 juin

► Au menu : augmentation « significative » des programmes régionaux de France 3 et suppression de France 4 de la TNT

► France Télévisions devra « réformer » son modèle social et investir plus dans le numérique

« Nous sommes en train de passer à côté des jeunes »

Françoise Nyssen, la ministre de la culture, livre les orientations de la réforme de l'audiovisuel public

## ENTRETIEN

**A**près un rendez-vous à Matignon, Françoise Nyssen, la ministre de la culture, a présenté ce lundi 4 juin les orientations de la réforme de l'audiovisuel public, en présence des dirigeants de France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, l'Institut national de l'audiovisuel, TV5 Monde et Arte. Elle demande l'augmentation « significative » des programmes régionaux de France 3 et la suppression de la chaîne pour enfants France 4 de la télévision hertzienne. L'audiovisuel public devra investir dans le numérique 150 millions d'euros de plus par an, à l'horizon 2022, et « sanctuariser » ses investissements dans les séries, les documentaires... Le modèle social de France Télévisions devra être « réformé ».

### Quelle est la philosophie de cette réforme ?

Reconquérir la jeunesse, retrouver les territoires. Nous portons l'ambition d'un média global à vocation universelle, capable de résister à une concurrence nouvelle et de répondre aux attentes nouvelles du public. Un média audacieux ; un média engagé dans la vie citoyenne ; un média engagé pour la création ; un média engagé vers la rupture technologique.

Nous nous sommes enfin émancipés des schémas ringards des précédentes tentatives de ré-

forme, qui sacrifiaient le public au profit d'ajustements sur les questions de gouvernance, de personnes ou de fourchettes budgétaires. Le premier acte de notre scénario de l'anticipation se concentre sur les contenus.

### Faut-il davantage régionaliser France 3 ?

Oui. Nous avons demandé à France Télévisions d'augmenter significativement le temps des programmes régionaux [deux heures par jour]. Une coopération ambitieuse entre France 3 et France Bleu doit déboucher sur ce média quotidien régional qui sera la voix des territoires. Une proximité que les médias privés délaissent alors que les Français la réclament. Ce média quotidien régional est inspiré des Outre-Mer La Première : un média qui se décline à la télé, à la radio et sur les réseaux sociaux. Dès l'automne, France Bleu et France 3 lanceront des expérimentations dans deux régions. L'info autrement sera ainsi portée par le service audiovisuel public. Deux villes françaises se réveilleront bientôt avec une matinale commune de France Bleu et France 3. Cette expérimentation doit nous permettre de préciser les contours de la coopération.

### Faut-il mettre Franceinfo sur le canal 14, occupé par France 4, pour concurrencer BFM-TV ?

L'attribution des fréquences n'est pas une prérogative du gou-

vernement, mais du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Sur le fond, la concurrence ne vaut que pour une offre équivalente. Or l'info de Franceinfo est radicalement distinctive. C'est un média global (télé, radio, numérique) qui a pris une place particulière dans l'offre numérique d'information. C'est une expérience très porteuse de coopération entre France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l'INA. Néanmoins, sa place sur la TNT (canal 27) est un réel handicap.

### Comment toucher les jeunes, comme l'a demandé M. Macron ?

Notre audiovisuel public n'investit que 3 % de son budget dans le numérique [environ 100 millions d'euros par an pour France Télévisions]. Nous sommes en train de passer à côté des jeunes. Notre média universel doit s'adresser aussi bien aux fidèles qu'aux « digital natives », une génération née avec

le numérique, qui proclame le « où je veux, quand je veux ».

Le « où je veux » suppose une mutation technologique et un investissement sérieux dans le numérique. Les sociétés vont à la fois découpler et regrouper leurs efforts dans le numérique pour y investir, à horizon 2022, 150 millions d'euros supplémentaires par an. Les six sociétés développeront en commun toutes les nouvelles offres en ligne. Et début 2019, elles présenteront un nouveau média générationnel en commun, à destination des 15-30 ans.

Les « digital natives », c'est aussi la génération du « quand je veux ». Les grilles fixes de programmes sont, dans ce cas, hors sujet. L'offre linéaire sera recentrée au service d'une identité plus marquée. Il est demandé à France Télévisions de libérer, au moins, le canal hertzien actuellement occupé par France 4. Cette concentration nous permettra d'investir dans l'offre à la de-

## **« Il est demandé à France Télévisions de libérer, au moins, le canal hertzien actuellement occupé par France 4 »**

mande qui correspond à un usage en pleine expansion, notamment chez les jeunes auxquels pense le président de la République.

### **Vous supprimez un canal pour faire des économies ?**

L'enjeu, c'est de s'adapter aux nouveaux usages en opérant la bascule vers les priorités numériques et jeunesse. L'enjeu, c'est de pouvoir investir dans les contenus plus que dans la diffusion et d'utiliser les canaux adaptés pour toucher tous les publics.

### **Faut-il supprimer France Ô, chaîne des Outre-mer ?**

Les Outre-Mer La Première, très populaires, sont également disponibles dans l'Hexagone. La question de l'avenir de France Ô est un des chantiers confiés à la future mission de concertation.

### **Faut-il réformer le modèle social de France Télévisions pour plus de polyvalence ?**

Nous prônons une transformation, pour anticiper et oser, cela va avec. Pour les jeunes la polyvalence est une évidence. Dans ce domaine, la formation est une chance : nous avons d'ailleurs demandé aux sociétés de regrouper

leurs offres dans un campus de formation commun.

### **Quelles sont les prochaines étapes ?**

J'ai monté une « task force » qui va organiser, jusqu'à mi-juillet, la concertation avec les acteurs de la profession. Elle sera confiée à Isabelle Giordano, qui dirige Uni-France, Frédéric Lenica, ancien directeur général du CSA, Claire Leproust-Maroko, fondatrice de l'agence Fablabchannel, Catherine Smadja, qui a travaillé dix ans à la BBC, et Marc Tessier, ex-président de France Télévisions. Nous avons défini les grandes orientations, leur rôle sera de les préciser. Les sociétés vont consulter leurs équipes. Puis nous lancerons une grande mobilisation publique.

### **Après les paroles de M. Macron, la réforme n'est-elle pas timide ?**

Vous méconnaissez les sociétés audiovisuelles et ce que notre scénario d'anticipation implique comme bouleversements. Nous en sommes au prologue d'une révolution profonde. Nous nous projetons à dix ou quinze ans.

### **Dans cette réforme, n'avez-vous pas été court-circuitée ?**

Ce sont les résultats des travaux du comité stratégique, mis en place par mon ministère avec les sociétés concernées, que j'ai présentés ce matin. Je travaille étroitement avec le premier ministre, et nous avons en tête les engagements de campagne du président de la République. Qu'il y ait parallèlement des espaces de discussions parlementaires, du travail d'experts, c'est nécessaire. ■

**FRANÇOIS BOUGON  
ET ALEXANDRE PIQUARD**

## « Nous sanctuarisons le budget de la création »

**Souhaitez-vous créer un poste de président exécutif unique pour l'audiovisuel public, avec des services transversaux pour les ressources humaines, la stratégie ou les antennes ?**

Les contours de cette gouvernance seront précisés d'ici la fin de l'année pour être intégrés dans la loi audiovisuelle qui modifiera celle de 1986, au premier semestre 2019. Nous allons en profiter pour transposer la directive européenne SMA, sur les services de médias audiovisuels. Le Parlement aura à en débattre. Je défends l'agilité au sein des sociétés et une forte coordination pour s'assurer de la bonne conduite des chantiers communs et de l'émergence du média global que nous sommes en train de façonner.

**On a évoqué des demandes d'économies jusqu'à 800 millions d'euros d'ici à 2022, mais il semble que l'option retenue soit autour de 200 millions...**

L'Etat actionnaire est fondé à demander aux sociétés de l'efficacité et des économies. Mais je vous l'ai dit, la transformation radicale que nous lançons s'est émancipée des réflexes archaïques.

**Vous ne demandez pas d'économies ?**

Je n'ai jamais dit ça. Je dis simplement que ce n'est pas ce qui a d'abord guidé nos décisions.

Je tiens à souligner par ailleurs que nous sanctuarisons le budget de la création, c'est-à-dire les séries, les films, les docu-

mentaires, l'animation... Pour l'audiovisuel public, ce sont 560 millions d'euros par an, dont 420 pour France Télévisions. Il n'y aura pas de transformation sans création. Et une création audacieuse et qui prend des risques.

**S'il y avait des économies à réaliser, on imposerait de ne pas y toucher ?**

Oui. C'est mon combat depuis le début des discussions autour de cette transformation. Et d'autant plus aujourd'hui, du fait des inquiétudes suscitées pour le financement de la création par la perte, par Canal+, des droits de la Ligue 1 de football. ■

R. B. ET AL. P.