

Rémy Pflimlin / Président de France Télévisions

« Notre indépendance est la condition de la confiance »

Rémy Pflimlin répondra à la question « A quoi sert le service public de l'audiovisuel ? » au cours de la prochaine conférence Gutenberg, demain à Strasbourg (*).

PARIS.- BUREAU DNA

■ - Quel bilan tirez-vous de votre première année à la tête de France Télévisions ?

- J'ai défini une vision stratégique pour le groupe, qui se décline autour de trois axes : la création, l'information et le partage.

France Télévisions a vocation à toucher tous les Français. Pour y parvenir, j'ai souhaité différencier les chaînes du groupe avec une identité propre à chacune, et complémentaire ; et aussi impulser un développement sur les supports numériques pour coller aux nouveaux usages des téléspectateurs.

- Vous avez déclaré vouloir rajeunir l'audience de France Télévisions, et la féminiser davantage. Qu'entendez-vous par là ?

- Je préfère évoquer un élargissement de notre public plutôt qu'un rajeunissement. Il ne s'agit en effet pas de nous séparer de nos téléspectateurs les plus âgés. Je veux continuer à intéresser ceux qui nous regardent, sans avoir un public dont la moyenne d'âge serait plus élevée que celle du pays.

« Nous recherchons des œuvres qui illustrent des questions de société »

C'est dans cet esprit que nous avons décliné l'identité des chaînes du groupe. France 2 est une chaîne de l'actualité inscrite dans son époque. Elle est la chaîne de la famille centrée autour des parents actifs. France 3 est la chaîne de la proximité, de la culture partagée, qui permet l'enracinement à l'heure de la mondialisation. France 4, elle, cible les 20-30 ans, qui sont dans une période de passage entre l'adolescence et l'âge de l'installation dans la vie adulte. France 5 offre les clés pour comprendre, analyser, décrypter. Et France 6 représente l'ouverture aux autres cultures, à partir de notre présence outre-mer, et à la diversité.

- Vous avez demandé aux animateurs qui travaillaient pour plusieurs antennes, comme Laurent Ruquier ou Élisée Lucet, de choisir...

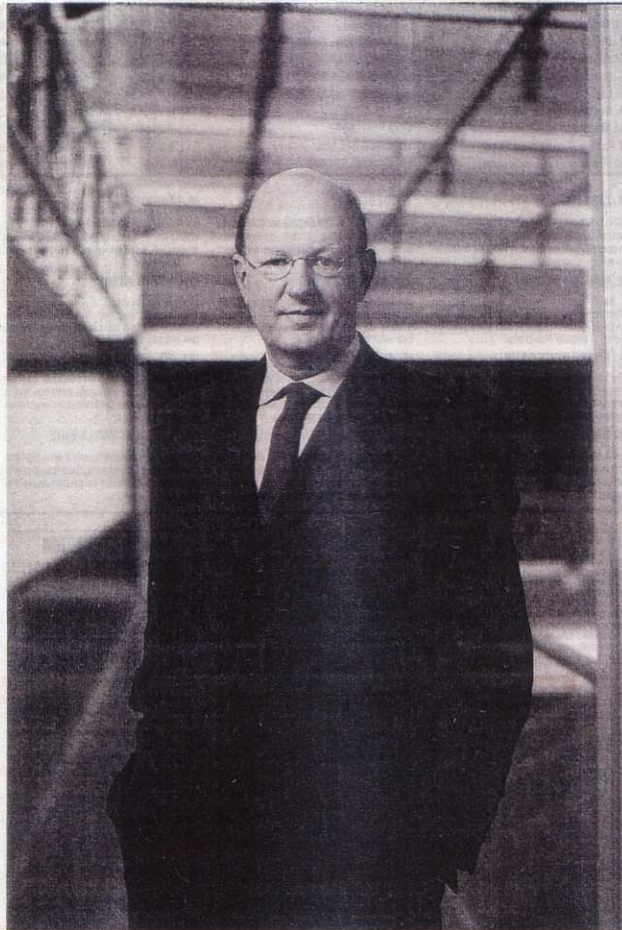
- L'identité d'une chaîne se traduit par les programmes et s'incarne aussi dans les animateurs. Dans cette logique, un présentateur ne peut pas passer d'un univers de référence à l'autre.

- Qu'est-ce qui a guidé votre choix de ne pas reconduire les émissions de Franz-Olivier Giesbert et Guillaume Durand ?

- Nous allons entrer dans une année électorale où le débat politique va prendre une grande importance. Nous avons souhaité éviter toute confusion entre nos émissions politiques et les talk-shows culturels, dans lesquels les politiques interviennent.

Par ailleurs, nous nous sommes fixés comme objectif d'innover. En télévision, c'est dans la case de la deuxième partie de soirée qu'il est possible de varier l'offre et de drainer des publics différents, car les prime-time sont des moments déjà très pré-déterminés par la fiction (cinéma et télé), le divertissement et le magazine d'information.

De même, le passage à



Rémy Pflimlin: « J'ai toujours réagi de la même façon dans ma carrière : quand je prends une fonction, je la prends pour la vie ! » (D.R.)

une diffusion hebdomadaire, plutôt que quotidienne, de l'émission de Frédéric Taddeï permettra d'ouvrir l'offre en termes de création pendant la semaine.

« Notre mission est de soutenir le secteur de la création française »

- Quelle est votre ligne éditoriale en matière de fiction ?

- Nous recherchons des écritures plus contemporaines, des œuvres qui mettent en scène des questions de société, des séries construites en feuilleton pour fidéliser les spectateurs.

Plus belle la vie, sur France 3, a montré que nous étions capables de créer un grand feuilleton populaire à succès. Nous souhaitons aussi revisiter des grands textes à travers une écriture contemporaine. Nous sommes par exemple en train de tourner une *Chartreuse de Parme* en Italie en coproduction avec la Rai.

Nous devons conserver notre capacité à produire des œuvres originales, y compris historiques. Mais nous diffuserons moins d'œuvres uniques, avec un format de 90 minutes, calé sur le cinéma, et davantage de fictions de 52 minutes ou

26 minutes.

Ce choix a également des conséquences économiques. Tourner des fictions plus courtes, sur le modèle du feuilleton, coûte moins cher à la minute qu'une œuvre unique. Ce format offre par ailleurs davantage de possibilités de vendre des œuvres françaises à l'étranger, car, dans le monde entier, les histoires à la télévision se racontent en moins d'une heure. Notre mission est de soutenir le secteur de la création française.

« L'actionnaire n'est pas celui qui dicte le contenu en termes d'information »

- Votre nomination par le président de la République à la tête de France Télévisions a posé la question de l'indépendance de l'audiovisuel public...

- Si nous voulons être la télévision de tous les Français - ce qui est notre mission -, nous devons avoir leur confiance. Notre indépendance est la condition de cette confiance.

Nous allons diffuser dans les prochaines semaines une charte de l'information sur France Télévisions avec les règles déontologiques qui sont les nôtres. Par ailleurs, nous avons des ré-

pouvons en revanche jouer sur l'allocation des ressources, l'industrialisation de la fiction et sur les synergies offertes par la fusion des 5 chaînes de France Télévisions en une entreprise unique. Avec la construction d'un socle commun, nous allons faire des économies sur tout ce qui est support pour le réinvestir dans les programmes.

- Vous ne regrettez pas la suppression de la publicité ?

- Du point de vue budgétaire, à un moment où les finances publiques connaissent de vraies difficultés, mettre 400 millions d'euros dans le budget de France Télévisions pour compenser la suppression de la publicité dans la soirée pose un problème financier.

Mais il existe un autre point de vue, celui du téléspectateur : regarder après 20 heures des programmes qui ne sont pas interrompus par la publicité différencie le groupe des chaînes privées. Les Français apprécient.

« Des entreprises comme France Télévisions ont besoin de stabilité »

- Vos deux prédécesseurs n'ont fait qu'un seul mandat de cinq ans. Pour travailler sur l'avenir de France Télévisions ne pensez-vous pas qu'il vaut mieux plutôt avoir dix ans devant soi ?

- Toute organisation a besoin d'un cap et d'une continuité. Des entreprises comme France Télévisions ont besoin de stabilité. J'aborde ma mission en me projetant sur le long terme. J'ai toujours réagi de la même façon dans ma carrière : quand je prends une fonction, je la prends pour la vie ! Ensuite, la vie peut évoluer.

- Votre agenda vous laisse-t-il un peu de temps pour l'Alsace ?

- Je garde des liens forts avec la région. Je suis président du festival Musica. J'ai la chance d'être vice-président d'Arte et de pouvoir, dans ce cadre, aller à Strasbourg assez souvent. Mes parents vivent toujours à Mulhouse, j'ai de nombreux amis en Alsace et je vois souvent mes amis alsaciens de Paris.

Je suis optimiste pour l'Alsace. L'université va nous permettre de rayonner et d'attirer des étudiants venant du monde entier. Et la création d'une collectivité unique, fusion du Bas-Rhin et du Haut-Rhin, est essentielle. En tant que Haut-Rhinois, je soutiens totalement ce projet. Travailler ensemble sur des dossiers structurants est fondamental dans un monde où l'effet de masse est devenu très important.

Propos recueillis par Élodie Bécu et Olivier Picard

(*) « A quoi sert le service public de l'audiovisuel ? » par Rémy Pflimlin, Président de France Télévisions, Lauréat de la Fondation Action Music. Mercredi 22 juin à 18 h 30 (ouverture des portes à 17 h 30. Entrée libre dans la limite des places disponibles) au Palais des Congrès de Strasbourg, place de Bordeaux (salle Schuman).

En quelques dates

17 février 1954 : Naissance à Mulhouse
1985-1991 : Directeur commercial des Dernières Nouvelles d'Alsace
1991-1999 : Directeur général adjoint, puis Président du Directoire et directeur de la publication de L'Alsace
1999-2005 : Directeur général de France 3
2006-2010 : Directeur général des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMP)
Depuis août 2010 : Président directeur général de France Télévisions

Une vie de médias

L'ancien patron de presse - pour qui le cœur de la profession se trouve dans les contenus plus que dans le support papier - a pris le virage de l'audiovisuel en 1999. Directeur de France 3, il y a créé la série à succès « Plus belle la vie », dont il fait aujourd'hui une référence pour la création de fictions à France Télévisions. À France 3, il acquiert une réputation de patron doué pour gérer des relations sociales tendues. À la tête de Pressalis (les anciennes NMPP) l'entreprise qui distribue les journaux et magazines, son talent de négociateur est mis à contribution dans un secteur en crise. En août 2010, il est nommé à la tête de France Télévisions par le président de la République Nicolas Sarkozy. La polémique sur la réforme du mode de désignation des patrons de l'audiovisuel public (auparavant choisis par le CSA) éclipse presque les lourds dossiers qui l'attendent. Aujourd'hui, Rémy Pflimlin est installé à la tête de la maison qui a fusionné ses chaînes en une entreprise unique qui reste à construire. La prochaine saison sera la première où il pourra pleinement y imprimer sa marque. E.B.