

Mme Marie-Christine Saragosse, Vice-présidente – Directrice générale de TV5

Monsieur le chargé de mission,

Madame la Présidente de la délégation monégasque,

Et j'ai envie de dire, chers Amis, parce qu'en dépit de mon profond respect pour les élus que vous êtes, je fais comme Prévert, « je dis tu à tous ceux que j'aime » !

Le Président de TV5 Jean-Jacques AILLAGON a, en septembre dernier également été séduit par votre assemblée, et me charge de vous saluer et de vous redire tout le plaisir qu'il a eu à vous rencontrer.

Chers amis donc, dans un paysage audiovisuel mondial oscillant entre banalisation et uniformisation mercantile d'une part et sectarisme et repli sur soi d'autre part, comment le monde francophone peut-il faire entendre sa différence ? Car c'est bien de différence qu'il s'agit : le monde francophone n'est-il pas une sorte de « 3ème voie » ? J'ai même testé auprès du Président Abdou Diouf le concept de francophonie comme nouveau non-alignement. Il ne m'a pas paru surpris outre mesure.

Tandis que nous sommes réunis ici, la conférence générale de l'UNESCO est aujourd'hui en train d'adopter la convention sur la protection et la promotion de la diversité culturelle pour laquelle les pays francophones se sont tous mobilisés. La question de la place de notre chaîne francophone dans le paysage audiovisuel mondial prend, dans ce contexte, vraiment tout son sens. En matière de diversité culturelle, TV5 n'est-elle pas en quelque sorte « le bras armé » télévisuel de la future convention de l'UNESCO ? Mais au-delà du mot « diversité », c'est aussi la notion de pluralisme qui nous interpelle, pluralisme des idées et des informations, condition nécessaire au progrès de la démocratie à l'échelle planétaire.

Comment TV5 contribue-t-elle aujourd'hui à la bataille de la diversité culturelle et du pluralisme de l'information et comment continuera-t-elle à le faire dans le futur ?

I – TV5 est aujourd'hui à la croisée des chemins. Elle a remporté de nombreuses victoires, depuis sa création il y a 20 ans, mais doit faire face à de sérieux défis.

1.1. TV5, comme l'an passé, conserve sa place de **2ème réseau mondial** parce que la chaîne a su continuer à progresser : 160 millions de foyers reçoivent nos programmes dans le monde 24h sur 24 ainsi que 3 millions de chambres d'hôtels. Dans certaines zones (Europe, Afrique, Orient), nous sommes même le premier réseau télévisuel. CNNi et BBC World n'ont qu'à bien se tenir ! Seule MTV, la chaîne musicale américaine, est devant nous, mais on le sait bien : la musique n'a pas de frontières, linguistiques notamment.

Au-delà du réseau de distribution qui représente notre audience potentielle, notre vraie mesure de performance, c'est évidemment notre audience réelle : 73 millions de téléspectateurs différents, dans presque tous les pays, nous regardent chaque semaine. C'est énorme. Les performances de notre site Internet corroborent ces résultats : 2,5 millions de visites chaque mois en provenance de plus de 200 pays mais surtout une progression vertigineuse de 250% en un an.

Pour faire vivre ce réseau, une équipe qui compte de nombreuses nationalités différentes, gère,

entre autres, 6000 contrats avec des réseaux câblés et 36 contrats avec des opérateurs satellitaires.

Il n'y a pas de jour où un contrat, souvent de courte durée (1 an), n'arrive à échéance quelque part dans le monde. L'équipe marketing se bat donc au quotidien pour maintenir et développer notre réseau de distribution.

L'équipe de TV5 Monde gère aussi 10 langues de sous-titrage, 18 journaux d'information par 24 heures, 7 grilles de programmes, etc.

L'enthousiasme de ces équipes vient de ce qu'elles sont convaincues du bien fondé de notre mission et du fait que notre dimension multinationale est désormais un atout. C'est ainsi qu'au Brésil, nous devons notre maintien dans l'offre de base du câble analogique à la mobilisation d'une vingtaine d'ambassades des pays francophones. Nos amis brésiliens ont été impressionnés par le fait que nous ne représentons pas un seul pays mais plus de soixante, en tant qu'opérateur de la francophonie. C'est d'ailleurs grâce à l'OIF que nous sommes diffusés à l'ONU au même titre que CNN : nous y représentons, en images, toute la francophonie.

En 20 ans, nous avons donc su imposer notre identité originale de chaîne multilatérale, mondiale et généraliste – seule chaîne mondiale dans ce cas – dont l'information constitue l'épine dorsale et le français la signature.

Mais rien n'est jamais acquis.

1.2. TV5 doit relever 3 défis dans les prochaines années si elle veut que, dans 4 ans, son réseau et son audience ne se réduisent pas comme une peau de chagrin.

– **le défi linguistique d'abord** : il y a 185 millions de francophones dans le monde alors que le réseau de TV5 représente un potentiel de 600 millions d'individus. La réalité de la pratique du français dans le monde ne suffit donc pas à garantir le maintien du réseau TV5 ;

– **le défi technologique ensuite** : la révolution du Triple Play (télévision + téléphonie + Internet) et des nouveaux services associés (Vod), de même que l'émergence de la TVHD créent des effets d'éviction pour les chaînes car les opérateurs câble et satellite ont besoin de « place » pour ces nouveaux services. L'émergence de la TNT peut de plus, dans certaines zones, entraîner une marginalisation du câble et du satellite, supports traditionnels de diffusion de TV5 ;

– **le défi financier enfin** : avec un budget de 90 millions d'euros, TV5 est probablement un des outils télévisuels les plus performants (coût de TV5 pour les contribuables français, belges, suisses, canadiens-qubécois : 52 centimes d'euros par foyer recevant TV5 et par an). La société a redéployé toutes ses marges de manœuvre pour financer les développements de ses précédents plans stratégiques. Elle ne peut donc plus assurer par simple redéploiement son développement futur.

Par ailleurs, la France qui finance 74% de notre budget a parfois le sentiment d'être seule à porter TV5. Comme le disait Cocteau « Il n'y a pas d'amour, il n'y a que des preuves d'amour » ! Le Ministère des Finances français semble être particulièrement attentif aux « preuves d'amour » des partenaires non français de la chaîne pour l'avenir !

TV5 est donc à la croisée des chemins. Son plan stratégique 2006–2009, présenté par Jean-Jacques Aillagon à la conférence des ministres en charge de TV5 le 19 septembre dernier à Bruxelles, vise à conforter et développer les formidables résultats obtenus par TV5 jusqu'ici. Il a été adopté à l'unanimité, notamment grâce au soutien convaincu de la Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse de la Communauté Française de Belgique, Fadila Laanan, qui présidait la conférence.

II – Le troisième plan stratégique de TV5 peut se résumer en 2 axes :

- pouvoir être vus toujours plus ;
- être effectivement regardés toujours davantage

2.1. Etre vus toujours plus, c'est se rendre plus accessible, c'est consolider et développer notre réseau de distribution en veillant à :

– **être sur le bon support de distribution au bon endroit.** Pour cela, une veille technologique permanente doit nous permettre d'être présents ici en ADSL, ailleurs de lancer une offre de vidéo à la demande, ailleurs encore d'être sur la TNT. Le cas de la France est à ce sujet à suivre avec attention. TV5 n'a pas fait l'objet d'une préemption gouvernementale jusqu'ici.

Il est vrai que la TNT coûte cher (12M à 15M d'euros) et que les chaînes françaises actionnaires de TV5 craignent une concurrence en partie avec leurs propres programmes à travers ce nouveau support. Mais si la francophonie est un enjeu pour la France, alors la visibilité de TV5, opérateur de la francophonie, devient une question politique qui mérite au moins d'être posée et débattue.

En Afrique, à l'inverse, ce ne sont pas les nouvelles technologies qui retiennent le plus notre attention mais les technologies les plus traditionnelles : l'analogique hertzien qui seul permet une diffusion de masse et donc la création d'un environnement linguistique favorable au maintien de la pratique du français à grande échelle sur ce continent.

L'arrivée de TV5 en comblement des chaînes nationales africaines qui n'émettent qu'en temps partiel ou la mise en place de nouveaux émetteurs hertziens pourraient être financés par des crédits de coopération des États francophones, hors budget TV5.

– **disposer du bon signal au bon endroit.** Actuellement TV5 diffuse 8 signaux couvrant des décalages horaires importants. Mais que dire du signal Asie dont l'amplitude de couverture horaire peut aller jusqu'à 9 heures ? Comment programmer des heures de grande écoute avec une telle amplitude ? Comment toucher le public jeune qui a des habitudes d'écoute très ciblées en fonction des horaires de classe notamment ? Ceci est impossible sans la création de nouveaux signaux.

De même en Afrique, comment offrir aux anglophones, très demandeurs de TV5, des sous-titres anglais visibles à l'écran, sans dérouter les téléspectateurs francophones ? Assurément en dédoublant notre signal TV5 Afrique.

– **mais surtout, pouvoir être compris !** Pour consolider notre réseau et ne pas être relégué à une offre optionnelle payante visant les seuls expatriés, il nous faut **sous-titrer de façon significative** nos programmes. Le sous-titrage multiplie par 4,5 l'audience réelle. Ainsi si nous étions en mesure de lancer le sous-titrage en Roumanie pour le sommet de Bucarest, le nombre de nos téléspectateurs roumains, qui est de 1 million par semaine aujourd'hui, pourraient s'élever à 4,5 millions. Évidemment, le sous-titrage a un coût : 7M d'euros étalés sur les 4 prochaines années. Mais cette action est capitale si on veut faire vivre la diversité culturelle à l'échelle de la planète.

Si l'on parvient à mener à bien toutes ces actions, encore faudra-t-il susciter toujours davantage l'envie, l'intérêt des téléspectateurs pour qu'ils nous regardent effectivement. Il s'agit de transformer l'audience potentielle (ceux qui peuvent nous voir) en audience réelle (ceux qui nous regardent effectivement).

2.2. Etre regardé, c'est être attractifs en raison de la qualité de notre information, de nos programmes et de notre site Internet mais c'est aussi nous faire mieux connaître :

– **notre information** est le fer de lance de notre identité et de **notre différence francophone**. Nous ne sommes pas la voix d'un pays mais une polyphonie. Nous sommes une rédaction plurilocalisée dont les contours vont au-delà de ce qui est traditionnellement considéré comme le monde francophone. Ainsi la chaîne brésilienne TV Cultura a-t-elle souhaité reprendre chaque jour un Journal Télévisé de TV5 qu'elle sous-titre en brésilien et diffuse auprès de 96 millions de téléspectateurs. Des journalistes francophones de sa rédaction peuvent intervenir à tout moment sur nos antennes en cas d'actualité d'intérêt international au Brésil et donner, en français, leur vision brésilienne. C'est la même démarche de « points de vue croisés » sur l'actualité qui sous-tend le magazine de la rédaction Kiosque. C'est cette démarche originale qui caractérise la ligne éditoriale de TV5 et inspire le magazine quotidien 21-22 heures, en préparation pour janvier, ainsi que le portail d'information en cours de réalisation à partir de notre site Internet.

– **des programmes** reflétant les valeurs universelles de la francophonie et **sa diversité culturelle**. C'est là le second volet qui guide notre programmation avec une attention toute particulière au Sud et notamment à l'Afrique à travers la diffusion de grands événements sportifs (la Coupe d'Afrique des Nations) ou de cinématographies du Sud. Le lancement d'un magazine santé tourné vers les préoccupations du Sud est un objectif inscrit dans notre plan stratégique.

– **une mission éducative** au-delà de nos antennes à travers la méthode « **apprendre et enseigner avec TV5** ». Avec la mise en place d'un journal en français facile, en partenariat avec le Ministère des Affaires Etrangères et l'AIF, TV5 poursuit le développement de son action en matière d'apprentissage du français langue étrangère qui fait d'elle un des outils privilégiés tant de la Fédération Internationale des Professeurs de Français que des alliances françaises ou des centres culturels.

– **faire savoir** : dans ce domaine, nous avons énormément besoin de vous et nous vous sommes reconnaissants partout dans le monde, et notamment dans les hôtels où vous séjournez, d'être nos ambassadeurs pour exiger notre présence.

Pour conclure

Je voulais revenir sur les propos du chargé de mission, Freddy Deghilage, concernant « la non prise en compte de la francophonie dans les médias ».

Je ne peux pas être d'accord avec cette analyse même si je ne peux évidemment que parler de TV5. Je crois qu'il faut clarifier un point : lorsque TV5 couvre le sommet de Ouagadougou, elle ne capte pas les débats des différentes instances mais va réaliser des reportages illustrant les axes politiques débattus : développement durable, liberté des médias, éducation... Et de plus, la chaîne invite dans ses journaux et ses émissions, les responsables politiques mais aussi les représentants des opérateurs qui vont rebondir sur les images pour s'exprimer. Lorsque nous suivons l'OIF à Haïti, nous filmons les réalisations de la francophonie, ses actions de terrain. Toutes les réunions préparatoires sont en quelque sorte les coulisses de l'émission que nous essayons tous les jours de faire pour les téléspectateurs afin que l'image de la francophonie dont nous sommes l'outil, soit une image opérationnelle, vivante, accessible et non institutionnelle. Au fond, nous sommes peut-être plus efficaces par rapport à nos téléspectateurs quand nous agissons comme M. Jourdain : quand nous faisons de la francophonie sans le savoir, ou plutôt comme on respire.

Je vous remercie de votre attention et de votre précieux soutien.