



**EUROVISIONI 2013**  
**DOCUMENTS FINAUX**



**Atelier 1 – Affirmer la force du service public face au tourbillon numérique:  
Contenus: films, fictions, sports, etc.**

**Président: Stefano Rolando**

**Rapporteur: Gaetano Stucchi**

Le premier atelier consacré au problème des "Contenus: films, fiction, sport, etc." a examiné les problèmes mentionnés dans le document initial de réflexions, à travers une série d'interventions très rapides et efficaces des 8 participants. Le Président Stefano Rolando et le rapporteur Gaetano Stucchi ont présentés un certain nombre de points de discussion, consacré surtout à :

1. Le risque de définir la mission de service public à travers une signalétique à l'antenne appliqué à chaque programme, qui ignorerait la nature global et intégrée de cette mission ;
2. Un deuxième risque de culpabiliser les écrans publicitaires, indiqués comme facteurs de conditionnement négatif de la qualité de la programmation. Culpabilisation qui pourrait préparer le terrain à des idées de séparer les chaînes à financement entièrement public et les chaînes financés surtout par la pub ;
3. La centralité essentielle de la mission de service public à soutien du système audiovisuelle nationale (de l'industrie et de la production indépendante), dont les télé publiques ne peuvent pas se désengager ;
4. La nécessité que la pratique continue et déterminée de l'innovation de produit ne reste pas un phénomène symbolique et épisodique, ma que devienne un usage permanent et structurel des télévisions publiques.

Dans la première intervention, celle de FRANK DIETER FREILING de la ZDF, a été confirmé que la mission de service public doit couvrir l'ensemble des genres et des zones thématiques qui composent la demande des usagers. Pour ce qui est des droits sportifs, Freiling a souligné comme les efforts économiques gigantesques soutenus par certaines chaînes publiques européennes pour acquérir les droits de certains événement sportifs, se sont révélés efficaces en termes de taux d'audience et de consolidation des brand des chaînes (y incluse la légitimation à posteriori d'une partie des activités de régulation et des décideurs politiques).

JUDITH LOUIS de ARTE a rappelé la nature transnationale de sa chaîne, dans la quelle certains genres de contenu sont exclus de leur cahier de charge (par exemple les événements sportifs). L'ensemble des contenus typique de la chaîne est actuellement soumis à un effort intensifié de modernisation de l'approche et du langage télévisuelle, y inclus de sa distribution sur des plateformes numérique.

JOHN SIMENON CEO de la Georges Simenon Ltd a présenté son point de vue, celui d'un propriétaire de droits, du détenteur de droits (ceux de l'oeuvre intégrale de son père Georges) pour le quel les services publics sont tous des clients potentiels. Tout en appréciant l'effort de beaucoup de télé publiques qui ont exprimé des intérêts véritables pour son catalogue, il a quand même commenté négativement une attitude passive du management du service public devant les interférences de la politique.

JEAN BAPTISTE NEYRAC de la Neyrac Film productions a décrit de manière efficace une des conséquences de la leadership de France Télévisions et ARTE dans le soutien à la production indépendante français. C'est à dire l'assaut des producteurs français aux décideurs du service public du pays. Neyrac a aussi souligné l'approche caractéristique aux contenus (comme ceux des événements sportifs) qui les services publics proposent de plus en plus avec des éléments d'enrichissement numérique, qui vont au delà de la simple ré-proposition de l'événement. Neyrac a ainsi voulu souligner de telle manière le rapport essentiel entre service public et contenus de sports aux fins de la promotion et du soutien au brands des télévisions publiques.

JOACHIM A. LANG de la SWR a pris la parole avec sa double casquette de décider de la chaîne SWR dans le cadre du consortium ARD et d'auteur-producteur créateur, soulignant comme pour tous les deux

métiers il y a deux mots clefs qui s'imposent : qualité et innovation.

MARTIN AJDARI Secrétaire General de France Télévisions a présenté un certain nombre de slides assez parlantes, qui illustraient bien le rapport qui existe entre radiodiffuseurs publics et privés par rapport aux différents types de contenus. Dans la plupart des cas, avec la seule partielle exception de l'information et du cinéma, le radio télévisions de service public est le plus grand financeur et distributeur de contenus originaux, tous genres confondus. En particulier , dans le cas du sport- il a montré comme la compétition entre public et privé est en train d'amener les operateurs à financement commerciale à se retirer progressivement, découragés par le manque à gagner de la retransmission à l'antenne des droits sportifs (trop chers malgré leurs retombées en termes d'image et de prestige). Et comme le service public, par contre, soit resté fidele au sport, attiré par la capacité qui a le sport de fédérer l'univers des téléspectateurs. Le défi des couts est un déterrent pour les privés, mais non pour le public. Analogue réflexion a été faite pour le variété, à son pouvoir de fédérer et à sa capacité de mettre en valeur le branding des chaines public. Une situation qui –quand même- impose aux différentes chaines de s'approprier de genre de contenus, sur la base de ses propres valeurs fondateurs et de critères spécifiques. Il a également souligné comme aussi la parité des sexes est plus garantie en France par les services publics (60% de la programmation), que par les télévisions commerciales (Tf1, M6 et Canal + n'accordent pas à ce genre plus que 44-45% de leur programmation totale. Enfin Ajdari a analysé les données de la fiction, un genre qui apparemment a une présence déséquilibré dans les grilles des programmes des chaines privées par rapport à celles publiques. Il signale que le 60-79% de la fiction programmée sur les chaines privées est de production Nord-Américaine, lors que sur les chaines publiques s'agit de production national ou européenne.

LUCA MILANO de Rai Fiction a souligné l'importance pour les services publics de produire des contenus de fiction en fonction des marchés nationaux et produits localement (contre toute forme de délocalisation). Le problème qui en dérive donc est de comment combiner les le choix d'histoires fortement identitaires et nationales avec leur successive circulation sur les marchés internationaux. Comment rendre compatible l'objectif d'inclusion social et culturel (qui est, par exemple, la priorité de la chaine généraliste par excellence RAI1) avec les exigences de diversité et innovation qui sont nécessaires pour rendre vitale ce genre. Milano a rappelé que sur les premiers 100 meilleures audiences de la RAI en 2012, 67 ont été des fictions nationales. Ceci est un signe d'une vision partagée pour un public d'adultes et d'adolescents, mais qui est faible parmi les « Young adults », qui sont plus sensibles à des formes de production et de distribution plus innovatrices et transmedia (porteurs d'audiences plus minoritaires et fragmentés). Réussir à gérer cette stratégie bipolaire –comme les témoignent les nombreux exemples d'expérimentation menés à bien par Rai Fiction (prequels, versions pour le web et les social networks) demande formes de régulations plus flexibles et plus aptes au nouveau scénario technologique. Milano est quand même optimiste pour le futur, à cause des récents succès internationaux obtenus par des fictions RAI. Comme ça la production de RAI fiction, déjà très fort en Italie mais peu connue sur les marchés internationaux, pourra un jour devenir compétitive aussi sur le front des fictions plus sophistiqués et adressés aux publics de niche, désormais devenu typiques des operateurs des câbles américains actif sur les marchés internationaux, comme HBO, Show Time, etc.). Dernière intervention du premier tour de table, celle de MARIA PIA ROSSIGNAUD dell'Osservatorio Tuttimedia, qui a brièvement mais d'une manière très efficace, parcouru les nouvelles formes de consommation active, qui ont des racines dans les habitudes des spectateurs (surtout les jeunes) au niveau mondiale, désormais très à l'aise avec des pratiques fortement différent de la consommation traditionnelles, comme *mash up*, *fandom*, citations, etc.).

PAOLO GARIMBERTI, ex-président RAI et actuellement Président d'Euronews, a voulu exprimer à ce point sa satisfaction pour les 4 points initialement soumis à la réflexion par la présidence de l'atelier et pour le fait que cette discussion soit finalement concentré sur les contenus et non seulement sur les questions de financement des services publics. Selon son opinion trois sont les types de contenu qui restent indispensables pour la mission de service public :

- Une information réellement indépendante (comme exemple négatif il a indiqué la défaillance de la CNN turque à l'occasion des affrontements de la place Taksim) ;
- Une fiction fortement caractérisée pour les publics nationaux ;
- Une couverture intégrale des événements sportifs qui ont un caractère nationale (« Jeux Olympiques, les mondiaux de foot, etc.). Ces contenus ne doivent être gérés exclusivement selon des logiques commerçantes (de « marchands du temple »).

FRANK DIETER FREILING reprend la parole pour souligner son accord pour une revendication de ce droit et obligation de chaque service public national, selon l'exemple de ce qui fait la BBC. Selon JEAN-NOEL DIBIE Il existe un problème de l'application cohérente et efficace au niveau nationale des réglementations européennes existantes dans la matière et il a également souligné que dans certains pays il n'y a pas eu une mobilisation suffisante pour que cette liste des événements sportifs « protégés » (qui doivent être offerts en clair) ne soit pas plus élargie.

JUDITH LOUIS de ARTE France a souligné l'engagement de sa chaine pour explorer, de manière toujours plus exigeant mais sans oublier une forte implication de ses téléspectateurs, formes diverses de contenus proposes selon des formules novatrices et transmedia, sur plusieurs plateformes.

Aussi pour garantir ce type de choix courageux, JOHN SIMENON a rappelé la nécessité de mettre à disposition des télévisions publiques les moyens nécessaires pour les missions qui leur sont confiées. Et NEYRAC a attiré l'attention sur les effets contradictoire de l'abolition de la publicité dans la programmation de la soirée de France Télévisions, qui en réalité n'a pas obtenu l'effet attendu d'encourager une plus grande liberté d'expérimentation et de réalisation de nouveaux contenus, mais qui s'est traduite dans l'adoption des critères d'audiences, comme seule boussole pour les choix stratégiques du secteur. LANG a SWR a rappelé la nécessité de respecter complètement la dignité des operateurs du secteur audiovisuel, tout en respectant les valeurs traditionnels, mais aussi en les encourageant à expérimenter des nouvelles formules. AJDARI a précisé que la réglementation européenne en matière de contenu sportifs se limite à interdire le monopole exclusif des tv à péage sur une liste d'événements d'intérêt public, sans les attribuer forcement aux télévisions de service public, et il a reconnu que la dictature de l'Audimat sur les stratégies des operateurs publics (tout en étant fondé sur la nécessité de maintenir le contact avec l'univers des téléspectateurs) ne doit pas empêcher la prise de risque et une plus grande innovation. GARIMBERTI a rappelé que cette situation est rendue encore plus compliquée par le haut taux d'évasion de la redevance en Italie, nonobstant que son montant soit l'un des plus bas en Europe. MILANO a rappelé la nécessité pour les broadcasters de maintenir un rapport solide avec toutes les tranches d'âges de son audience, en se libérant des cages des catégories imposés par les annonceurs. Aussi ROSSIGNAUD a fait référence à ce problème, rappelant la discussion en cours au niveau globale sur le concept d'identité numérique et à ses rapports avec d'autres phénomènes sociales comme la gestion et le contrôle de l'usage des « big data ».

Le rapporteur Gaetano Stucchi, sur invitation du président Stefano Rolando, trace à la fin de l'atelier un premier jet de conclusion, en rappelant les récentes discussions sur les formules adoptés par les pays émergents sur le marché de la fiction (tels que les scandinaves, la Turquie, la Corée du Sud, etc.) dont le succès croissant parait-il déterminé par une réussite combinaison d'histoires, personnages et forme de narration profondément liés aux identités locales/nationales, mais qui racontent de thèmes et passions fortement et profondément universelles.

En mentionnant la lecture au Prix Italia de Lord Patten de Barnes, chairman de la BBC, Stucchi a aussi invité les services publics nationaux a faire entendre leur voix –au nom des citoyens qu'ils représentent- auprès des autorités de régulation et des institutions politiques nationale et européens sur les questions plus générales des dynamiques et du futur du système globale de la communication audiovisuelle. Selon Lord Patten « les radiotélévisions de service public ont les devoir d'agir pour que le territoire d'Interne reste un espace ouvert et démocratique ». Et dans cette ligne, la bataille pour la « net neutrality » n'est pas autre chose que la version dans l'âge numérique du concept de « service universel », qui est le fondement irrévocable du model européen de télévision publique.



**Atelier 2 – Affirmer la force du service public face au tourbillon numérique:  
Financements et plateformes de distribution**

**Présidents: Bernard Miyet et Luciana Castellina**

**Rapporteur: Jean-Noel Dibie**

Je souhaite revenir sur une idée évoquée à Eurovisioni, dans la session de la matinée, par Madame **Carolina Lorenzon** de Mediaset: ce sont les contenus produits par les grandes chaînes de télévision qui permettent la démultiplication d'offres audiovisuelles légales ou non. Ce point de vue est partagé par **Claudio Cappon** de la RAI soulignant la discontinuité dans les modes de diffusion de consommation de l'offre audiovisuelle linéaire et non linéaire.

En France, France Télévisions finance 60% de la fiction patrimoniale.

**Bernard Miyet** introduit les travaux de l'atelier en posant la question du partage harmonieux et légitime des coûts et des recettes d'une œuvre audiovisuelle.

**Eric Lambert**, indique qu'en Europe, à l'exception de la BBC, les principaux opérateurs de service public s'interrogent encore sur la complémentarité de leur diffusion hertzienne avec la multidiffusion On line.

Il met en évidence les facteurs de succès de ces diffusions :

- Les économies d'échelle, dans la gestion des coûts technique et dans les négociations des droits ;
- La vitesse d'exécution ;

**Alain Modot**, évoquant les trois niveaux de financement de la production de fiction-Premium (marché nationale, plateformes régionales et distribution internationale,) expose la possibilité de les optimiser par des partenariats fondés sur un partage des risques et des retours sur investissements (financiers et/ou culturels).

**Bernard Miyet** s'interroge sur l'avenir du modèle de financement des contenus dans le nouvel univers numérique et évoque les risques de constitution de positions dominantes, notamment au profit de grands producteurs tentés par la distribution directe.

**Lieven Vermaele**, revenant sur les critères de succès de la diffusion on-line présentés par Eric, recommande vivement aux grands radiodiffuseurs publics et privés de développer des plateformes communes facilitant l'interface avec « les clients » et les négociations avec les fournisseurs.

**Jean Stock** introduit son intervention en rappelant que lors de la création de EUROVISIONI, il y a 27 ans, les téléphones mobiles étaient à leurs balbutiements. Aujourd'hui, il y a 4.300 millions de smartphones dans le monde dont la moitié en Asie. Pour autant la consommation quantitative de

produits audiovisuels demeure stable, nonobstant les quelques 500 canaux accessibles on-line par les téléspectateurs « branchés ».

Cela est irréversible personne ne pouvant accepter de perdre la liberté de choix qui lui a été ainsi ouverte.

Ce faisant il convient non plus de raisonner en audience instantanée mais en audience cumulée. La VOD et/ou la S.VOD qui se généralise en Chine où les paraboles sont interdites doivent être également prises en compte dans le calcul de cette audience cumulée.

Jean Stock propose un nouveau défi aux radiodiffuseurs de service public en Europe, de devenir chef de file de la très haute définition (4K).

**Bernard Miyet** le remercie de son intéressante présentation, qui pourrait positionner les chaînes publiques à la pointe de la technologie, sans toutefois répondre à la question du financement des programmes.

**Andrea Fabiano** exprimant les engagements de la RAI pour la multidiffusion multiplateformes, fait valoir que le capitaine doit affronter non seulement les tempêtes mais les peurs que celles-ci génèrent au sein de son équipage. Les radiodiffuseurs historiques, comme la RAI, doivent, pour faire face au tourbillon numérique, construire de la valeur publique avec les nouveaux acteurs du secteur.

**Lieven Vermaele**, rebondissant sur cette idée, précise qu'aux Etats Unis les « cablo » paient les contenus qu'ils diffusent et que les ménages américains dépensent trois fois plus que les européens pour accéder au contenu audiovisuel. Ce dernier point est source d'optimisme

A la demande de **Bernard Miyet**, président, qui remercie les participants **Jean Noël Dibie**, rapporteur, synthétise ainsi l'atelier:

les participants ont, par leurs contributions, proposé quelques pistes pouvant améliorer le financement de la production en aval, sans toutefois proposer d'alternatives de financements en amont par le premier radiodiffuseur.