

# Episode 6 - Yves Bigot, directeur général de TV5MONDE

*Le 15 avril 2021 marquait la 1000<sup>e</sup> parution de la note de veille INSIGHT NPA. Pour l'occasion 22 contributeurs exceptionnels partagent leur vision des enjeux clés de l'Horizon 2030.*



« Tout le monde connaît l'axiome : « le contenu est roi, mais la distribution est reine. »

Il fait mal à chaque créateur, convaincu de son talent, mais à la merci, quelle que soit l'étendue de celui-ci, de sa reconnaissance par ceux qui peuvent le faire savoir. Troubadour un jour, troubadour toujours...

Rien de nouveau, sauf que nous sommes à l'ère de l'hyperdistribution. Il suffit d'observer l'écosystème unissant, autant qu'il les oppose, plateformes et chaînes de télévisions. Concurrentes, mais dépendantes. Les premières ont besoin des secondes pour assurer leur portée (et le chiffre d'affaires afférent), mais dépendent aussi, pour la densité de leur catalogue, des productions initiées par les chaînes. On pourra toujours arguer que cette situation transitoire sera obsolète en 2030.

Cela reste à voir. Au-delà des œuvres qui constituent la base de leur audience et donc de leurs abonnements, on sent Netflix et ses semblables pencher vers une offre plus généraliste. Le premier signal était envoyé le 16 décembre 2018 lorsque la plateforme californienne proposait en exclusivité Springsteen On Broadway, occasion de recruter un nouveau public.

L'expérience TV5MONDEplus, plateforme francophone, mondiale et gratuite de service public, montre que si les fictions restent de loin les plus consommées, l'offre de magazines, reportages, conférences (Collège de France, Musée d'Histoire Naturelle), sport,

webcréations, est également consultée de manière non négligeable. En fonction des recommandations, mises en avant et actions marketing, comme tout programme.

**« Financer le service public audiovisuel sera plus que jamais le prix de la liberté »**

Y aura-t-il pour autant un marché pour des offres généralistes payantes ? Cela dépendra de la puissance des contenus, de leur exclusivité aussi.

La crise sanitaire, les révisions qu'elle implique aussi bien dans les modes de vie et de consommation que pour les investissements des différents acteurs, risque de bouleverser durablement l'économie du secteur.

Surtout que les jeux d'influences géopolitiques se libèrent des médias traditionnels pour investir d'autres sphères, moins contrôlables. D'où la nécessité, pour la démocratie, tout en préservant la pluralité des offres et des opinions, de financer plus que jamais le service public et de garantir son indépendance. Sa mission n'est pas simplement d'apporter la culture - au sens large - au plus grand nombre possible, mais aussi de s'adresser à tous les publics, et de proposer aux citoyens une information fiable et vérifiée, de manière à ce qu'ils agissent et se prononcent en connaissance de cause. C'est le prix de la liberté. Qui sera plus élevé dans une décennie. »