n° 842 du mardi 1er septembre 2015

la lettre

les clés de

+la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

« Je n'ai besoin de l'autorisation de personne pour lancer une chaîne d'info »

Invitée, hier 31 août, une semaine tout juste après sa prise de fonction à la tête du groupe France télévisions, Delphine Ernotte-Cunci a eu droit à un nouveau grand oral devant une trentaine de journalistes spécialisés. L'occasion d'aborder notamment son projet de chaîne d'information, qui a suscité de nombreuses réactions et a fait couler beaucoup d'encre ces derniers jours. Décryptage.

Un projet présidentiel

« L'information est au cœur des missions du service public et l'on doit s'adresser à tous les publics », répond-elle quand on l'interroge sur les raisons qui la poussent à lancer ce dossier. *« Or, les jeunes, en matière d'info, ne regardent plus les grand'messes du 20 heures et préfèrent les chaînes d'information en continu »*. Malheureusement, France télévisions n'a aucune offre en la matière. Ce projet a donc pour ambition de combler ce vide.

Quand on lui rappelle que l'offre est déjà riche en la matière avec iTélé, BFM TV ou LCI, elle rétorque que le service public peut apporter un regard différent, *« avec des angles ou des points de vue originaux, pour faire comprendre l'information »*. Une approche qu'elle ne décèle pas a priori chez ses futurs concurrents. Et ce n'est pas parce que France télévisions a pris du retard en la matière qu'il ne faut pas y aller. *« C'est un projet présidentiel »*, insiste-t-elle, en rappelant qu'il faisait l'objet d'un chapitre entier dans son programme de candidature et que les membres du CSA lui ont donné leur accord en toute connaissance de cause.

La question des moyens n'est pas un problème

Interrogée sur la nécessité d'investissements lourds, dans un contexte de budget déjà déficitaire, Delphine Ernotte-Cunci botte en touche. *« Nous disposons déjà de beaucoup de moyens avec la plus grande rédaction d'Europe et des actifs comme France TV info*, estime-t-elle. *Et des accords peuvent aussi être passés avec Radio France et France 24. Nous ne partons pas de zéro, ce projet ne nécessite pas de moyens considérables »*. Car le mode de diffusion sera d'abord numérique, ce qui lui permet d'affirmer : *« Je n'ai besoin de l'autorisation de personne pour lancer cette chaîne info »*. Pour une diffusion hertzienne en revanche, il lui faudra bien solliciter l'obtention de canaux.

La publicité peut-elle permettre de résoudre une partie de l'équation économique ? Non, *« la chaîne d'info du service public n'a pas vocation à accueillir de la publicité »*. C'est donc le budget de France télévisions qui sera mis à contribution pour soutenir le dossier. C'est pourquoi elle demande très pragmatiquement à la fois une hausse de la redevance et une hausse de la publicité, notamment en revenant sur l'interdiction de toute publicité après 20 heures.

Un nécessaire retour à l'équilibre financier

De longues années de management dans le privé l'incitent à ne pas accepter *« une entreprise déficitaire dans son exploitation depuis des années. Il nous faut trouver un équilibre budgétaire rapidement »*. Ce qui passe davantage par la recherche de nouvelles recettes (en distribution, production, publicité, mais aussi redevance), ou par une rationalisation des choses, plutôt que par une stratégie de réduction des coûts. En revanche, si elle ne parvient pas à obtenir de moyens supplémentaires de l'Etat dans le cadre du prochain contrat d'objectifs et de moyens, elle *« prendra ses responsabilités »*. Traduction : un centre de coûts (une chaîne ?) pourrait être amené à disparaître. *« Mais nous n'en sommes pas là*, précise-t-elle. *Je n'ai commencé qu'il y a une semaine »*.

Propos recueillis par Didier Falcand

Formation

Il reste des places pour nos formations sur la presse des 14 octobre et 9 décembre

Confrontés à une baisse de leurs ventes au numéro et de leurs recettes publicitaires, chahutés par l'irruption du numérique, les éditeurs doivent faire preuve d'imagination et d'innovations.

Pour mieux vous aider à comprendre cette mutation, et dessiner des pistes de réflexion, *les Clés de la presse* organise, le 14 octobre, sa formation *« 7 clés pour comprendre la presse en 2015 »*. Un tour d'horizon des enjeux du secteur, à travers son nouvel environnement, ses acteurs, ses mutations, ses innovations (éditoriales, commerciales, marketing), ses nouveaux modèles économiques, la place du numérique, le potentiel de la marque…

Une mise à niveau indispensable.

En savoir + lesclesdelapresse.fr

Talents

Aymeric Laurent, directeur du développement commercial et industriel de MLP, prend aussi la direction d'Agora, sa filiale qui exploite des marchands de journaux. La responsabilité du réseau et du développement est confiée Francine Thebault, actuelle chef des ventes d'Alliance (les dépôts). La responsabilité communication et marketing revient à Maria Beraldi.

Thomas Barbelet, ancien de Pages jaunes et de Vinci, est nommé directeur exécutif marque