

“France Télévisions n’a pas réussi à se transformer autant que la RTBF”

Audiovisuel Sandrine Roustan a pris les rênes du pôle Contenus de la RTBF. Entretien pour imaginer la télé de demain.

Entretien Jacques Besnard

Sandrine Roustan a un CV long comme le bras. Canal Plus aux côtés de Michel Denisot, France Télévisions (elle a imaginé le concept de l’émission *Les enfants de la télé* et été directrice des programmes et des antennes de France 4), le groupe M6 avec Emmanuel Chain, Endemol France et même la Chine... Cette expérience dans le monde de l’audiovisuel a tapé dans l’œil de la RTBF. La Française est, ainsi, devenue la nouvelle directrice générale du pôle Contenus du groupe public. L’occasion de parler de son passé et de ce qu’elle compte entreprendre du côté de Reyers.

Comment êtes-vous arrivée à Bruxelles ?

Un chasseur de têtes m’a contactée sur LinkedIn. J’avais toujours dit que la RTBF était l’un des groupes les plus en avance en Europe. Ils ont vite vu – sans doute parce qu’ils étaient plus petits, et donc plus efficaces – le tsunami du digital déferler et bien avant le Covid.

France Télévisions où vous avez longtemps travaillé, n’a pas, selon vous, bifurqué aussi vite vers le numérique ?

Ouf... N’en parlons même pas. France Télévisions n’a pas réussi à se transformer autant que la RTBF. Tous ceux qui travaillent ici ont intégré le fait que l’avenir était tourné vers le digital. La plateforme Auvio en est un très bon symbole.

Comme Jean-Paul Philippot (administrateur général de la RTBF), vous avez été candidate à la présidence de France Télévisions. Pourquoi avoir postulé ?

Parce que j’aime la télé. C’est un groupe que je connais bien. J’ai eu envie de présenter à mes pairs tout ce que j’avais appris en Chine. Cette expérience pouvait servir à un groupe comme France Télévisions. Je n’avais pas vraiment envie de prendre la tête de France Télévisions, j’avais envie d’expliquer qu’on était très en retard en France.

Vous avez, donc, été directrice internationale au sein de Shanghai Media Group (SMG), second opérateur audiovisuel chinois. Qu’avez-vous appris là-bas ?

La Chine a misé sur le principe de l’OTT (pour *over-the-top* en anglais ou service par contournement, NdLR). Tout passe par Internet et la convergence est totale entre tous les écrans. Il y a des smart TV dans le salon. Si je veux continuer à suivre une émission dans une autre pièce, je peux le faire directement sur mon téléphone portable. Dans le métro aussi. Il n’y a pas de “décrochage”. Les médias disposent, en général, d’une plateforme pour tous les services qu’ils apportent que ce soit de l’écrit, de l’audiovisuel ou autre. Ce système permet de développer une interactivité poussée avec les “télé-spectateurs”. Si j’aime le tee-shirt du héros d’une série, je peux par exemple cliquer sur le bouton “e-shop” en plein visionnage et il est chez moi vingt-quatre heures plus tard. Vous pouvez acheter des tickets de concert, car vous avez regardé une émission musicale et qu’un chanteur vous a plu. Tout n’est pas que commercial. Il peut y avoir des choses que vous avez envie d’apprendre. Les possibilités sont immenses. Des expériences multimédias qu’on n’imagine pas en Europe existent. Je pense que ce modèle va s’imposer dans le monde.



Sandrine Roustan a remplacé François Tron, parti à la retraite.

La Chine a cinq ans d’avance.

En quoi ça consistait votre job au sein de SMG ?

On m’a demandé de vendre les programmes chinois à l’international et de mettre en place une plateforme avec tous ceux qui avaient une valeur internationale. Il fallait faire le tour des marchés internationaux pour aller promouvoir ces contenus.

Vous n’avez pas eu peur d’être un instrument du soft-power chinois à l’étranger ?

Si, j’ai eu peur. La première chose que j’ai faite a été de spécifier que je ne voulais pas faire d’information, mais du divertissement. Ils ont été d’accord. Le soft-power chinois est très fort. Ils veulent vraiment imposer leurs vues sur les marchés internationaux. C’était l’objet de la création de ce département. Nous avons été biberonnés à un soft-power américain ces cinquante dernières années, les Chinois veulent procéder à un rééquilibrage. Je trouvais assez juste et intéressant d’expliquer aux marchés internationaux qu’on ne pouvait pas vivre que sous l’œil américain. Ce serait bien que l’Europe se rende compte de cela et se réveille pour créer des plateformes, investir un peu plus dans le digital. Sinon, notre regard risque de disparaître. C’est un gros défi pour les gouvernants. Ils doivent se positionner par rapport au rôle qu’ils veulent donner à l’audiovisuel public. À eux de voir s’ils veulent garder une information pluraliste, faire en sorte que la démocratie soit défendue, et ça coûte de l’argent.

Quelles seront vos priorités à la RTBF ?

L’idée dans un premier temps est d’essayer de conquérir les jeunes adultes. Je veux arriver à positionner *Tipik* comme un média global pour le jeune public. Plus généralement, il faut qu’il y ait un glissement du linéaire vers le “délinéarisé”. Il ne s’agit pas de délaisser le linéaire. Mais le téléspectateur d’aujourd’hui et de demain est un “médiavore”. Il faut lui donner à manger en permanence et créer de nouveaux contenus qui soient interactifs et correspondent davantage au format digital.

“La RTBF est l’un des groupes les plus en avance en Europe. Ils ont vite vu le tsunami du digital déferler et bien avant le Covid.”

Sandrine Roustan

Nouvelle directrice générale du pôle Contenus de la RTBF.