

médias tic

le journal des sociétés de
radiodiffusion et de télévision
de la Suisse romande (SRT)

MAI / JUIN 2020
N° 211

DOSSIER

Refonte de l'offre
culturelle de la RTS

PORTRAIT MÉTIER

Alix Nicole, responsable
de la programmation
fiction

RENCONTRE

Antoine Multone, chef
d'antenne de Couleur 3

L'INVITÉ DES SRT

Renato Häusler,
le guet de la Cathédrale
de Lausanne

LA RTS AU TEMPS DU CORONAVIRUS

NOUVEAUX PROGRAMMES ET NOUVELLES
FAÇONS DE TRAVAILLER.

RTS © Laurent Biazze

Une publication de la

rtsr Radio
Télévision
Suisse
Romande

rtsr.ch



RTSR © Anne Bichsel

ÉDITO

Par **Gérald Berger**
Président du Conseil du public

Sur le pont !

Au moment où j'écris ces lignes, la population suisse vit un confinement partiel. Par conséquent, le Conseil du public ne peut désormais plus se réunir physiquement jusqu'à une date qui lui reste inconnue. Il continue cependant à remplir sa mission d'analyse critique et constructive des programmes de la RTS. Dès la mi-mars, il a aussitôt institué un service de veille dans le but d'observer comment les médias de service public informent mais aussi divertissent la population romande à l'heure où elle affronte une crise sanitaire et économique d'une gravité sans précédent.

Je crois pouvoir me faire l'interprète de l'ensemble du Conseil du public pour dire que la RTS relève avec brio, jusqu'à maintenant, ce défi autant inédit qu'inattendu. Toutes ses équipes sont sur le pont et font preuve d'une réactivité et d'un esprit de créativité hors du commun qui font honneur au service public. En effet, il n'est presque pas un jour où l'on ne découvre une nouvelle émission ou un aménagement de programme dans le but d'être en phase avec l'actualité, les préoccupations de la population mais aussi pour tenir compte des conditions dans lesquelles les équipes doivent désormais œuvrer.

À sa manière, le Conseil du public est aussi sur le pont. Une fois le gros temps passé, il échangera avec les professionnels ses observations sur la « gestion de la crise » par la RTS. Indépendamment de la situation particulière, il continue son travail d'analyse critique des émissions diffusées à l'antenne et sur les réseaux sociaux. Ce travail en profondeur, qui prend en compte la globalité d'une émission dans sa durée et son respect des règles du service public, est généralement apprécié des professionnels. A l'heure des tweets et autres coups de gueule laconiques et virtuels, j'ose dire qu'il est même irremplaçable.

RAPIDO

VALEUR PUBLIQUE

Votre avis nous intéresse !



© SRG SSR

Au vu du contexte actuel, nos soirées de dialogue sur les médias publics ont malheureusement dû être annulées. Nous tenons toutefois à vous permettre de partager vos avis et idées sur le service public audiovisuel.

Association ouverte à toutes et à tous, la SSR est profondément ancrée dans la société suisse. Sa mission est de fournir à la population suisse une offre de médias électroniques de base (TV, radio, multimédia) via différentes unités d'entreprise (en Suisse romande, la RTS).

À votre avis, dans quelle direction la SSR devrait-elle évoluer afin de remplir mieux

encore cette mission? Pour y répondre, nous serions très heureux si vous pouviez prendre quelques minutes afin de remplir notre questionnaire en ligne.

Les suggestions, propositions de solution et critiques recueillies seront rassemblées puis examinées par la SSR. Des mesures pourront être prises au niveau du programme, des canaux de distribution ou d'autres domaines de l'entreprise et de l'institution.

@ Participez à notre questionnaire en ligne en vous rendant sur www.rtsr.ch/dialogue

RETRO

Mille et une archives

Un réacteur nucléaire en fusion, un cadavre suspendu à une falaise pendant deux ans, des autonomistes poseurs de bombes, un gourou mégalomane... qui a dit qu'il ne se passait jamais rien en Suisse? *Mille et une archives*, un podcast original des archives de la RTS, vous propose une plongée au cœur d'événements connus ou oubliés de notre passé. L'un

des épisodes s'attarde par exemple sur la bande à Fasel, un groupe de braqueurs qui défraya la chronique en Suisse romande. Entre 1978 et 1979, les cantons de Fribourg et de Neuchâtel sont le théâtre d'une dizaine d'attaques à main armée spectaculaires dirigées principalement contre des banques et des bureaux de poste. Elles rapporteront à leurs auteurs plus de 2 millions de francs.

@ Retrouvez les épisodes de ce podcast sur www.rts.ch/archives/radio/mille-et-une-archives



© RTS

GALERIE PHOTO

LA RTS POURSUIT SON TRAVAIL D'INFORMATION ET DE DIVERTISSEMENT

1. Mise en place de rubans de signalisation pour limiter l'entrée à maximum cinq personnes lors d'un Facebook live animé par Darius Rochebin.
2. Pendant la pandémie, les journalistes poursuivent leur mission de service public tout en prenant certaines précautions.
3. Philippe Revaz doit se maquiller seul. La maquilleuse Laurence Rieux prodigue toutefois ses conseils expérimentés pour l'aider.



LU

En 2019, 636 réclamations ont été transmises aux huit organes de médiation de la SSR, dont celui de la RTSR, et des diffuseurs privés. Seulement 4,7% des cas ont abouti au dépôt d'une plainte auprès de l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision (AIEP). Les plaintes ont concerné principalement des émissions d'information et d'actualité sur des thèmes variés comme des enquêtes pénales, le changement climatique, la législation sur les armes, les coûts des soins, le cannabis, la violence domestique, l'euthanasie ou encore les conflits en Catalogne et au Proche-Orient. Pour la première fois, l'AIEP a admis une plainte pour violation de l'interdiction de la discrimination. Il s'agissait de la représentation stéréotypée d'une femme dans le cadre des retransmissions de la Coupe du monde de football par la Télévision SRF en 2018. La séquence contestée a réduit une femme fan de foot à ses caractères sexuels secondaires. Le contexte humoristique n'a pas relativisé le caractère sexiste de la séquence.



UN SUPPLÉMENT UN PEU SPÉCIAL

Comme vous pouvez l'imaginer dans le contexte de la pandémie actuelle, il n'est malheureusement pas possible de vous proposer des offres pour vous faire découvrir les coulisses de la RTS durant ces prochaines semaines. Mais ce temps qui nous est donné à la maison est l'occasion parfaite pour découvrir, ou redécouvrir, certains programmes de la RTS, comme ses podcasts originaux ou les émissions créées sur mesure pour cette période de confinement. Le supplément glissé dans ce numéro vous propose donc une sélection de quelques pépites à ne pas manquer pour bouger, se cultiver, rêver ou s'évader !

ENTENDU

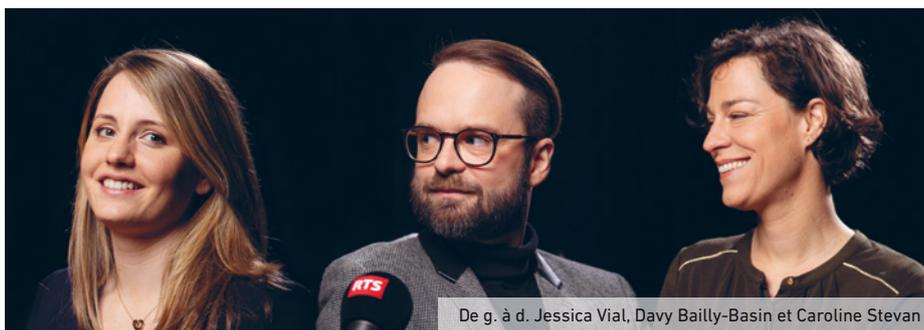
L'INFO POUR LES MOINS DE 35 ANS

Une large majorité des jeunes adultes privilégient les médias en ligne comme source principale d'information. Fort de ce constat, la rédaction de RTS Info propose depuis début avril de nouveaux rendez-vous pour capter ce public.

Quelles sont les infos du jour à ne pas manquer ? Pour les plus pressés, *Le Short*, un podcast « minute », livre chaque matin un survol de l'essentiel de l'actualité pour se lever du bon pied. Plus tard dans la journée *Le point J*, un podcast également, se

propose d'approfondir certaines infos. Les journalistes Jessica Vial, Caroline Stevan et Davy Bailly-Basin et leur invité répondent chaque jour à une question d'actualité. Prendre le temps de creuser les sujets, se poser les bonnes questions et y apporter des réponses claires : telle est la ligne de ce rendez-vous.

La consommation des plateformes de vidéos à la demande (VOD) est en très forte progression chez les plus jeunes. Afin de maintenir ses points de contact avec les nouvelles générations, RTS Info va lancer sa chaîne YouTube. Y seront publiés des contenus pensés pour cette plateforme, notamment des reportages inédits de long format.



Une réflexion de fond est menée à la RTS afin de mieux cibler et valoriser son offre culture à la radio, à la télévision et sur les plateformes digitales. Si de nouveaux rendez-vous naîtront sur La 1ère et RTS 1, Espace 2 a déjà opéré sa mue.

« Nous voulons montrer la culture plutôt qu'en parler »

Par Marie-Françoise Macchi

Tout est parti d'une étude approfondie menée par la RTS il y a deux ans auprès du public, qu'il lui soit fidèle ou non, afin de comprendre ses attentes en matière de culture. Que connaît-il réellement de l'offre culturelle du service public, en est-il satisfait, qu'apprécie-t-il ou pas, qu'en attend-il?... «Avec le chef de l'Unité Culture, Alexandre Barrelet, nous avons été un peu désemparés devant les résultats», a confié Philippa de Roten lors d'une conférence de presse. La responsable du Département Société et Culture a dégagé les points marquants du sondage: «L'offre digitale est tellement importante, diversifiée, spécialisée, que les amateurs de culture et de musique classique en particulier, n'ont pas besoin du service public pour s'informer.» Le deuxième constat confirme ce que la RTS savait déjà du jeune public: «Il ne va plus sur les médias linéaires, à heure fixe, pour s'alimenter de contenus culturels.» La dernière observation porte sur le champ culturel qui s'est complètement élargi: «Quand on parle de culture dans la rue, les gens pensent autant à la pop culture, qu'au théâtre, à la musique classique, aux séries, voire aux jeux vidéo. Conclusion: notre offre n'est plus du tout adaptée à ce public.»

Clarifier l'identité

Dès lors, de grands chantiers ont été ouverts pour réfléchir à la culture de demain avec les équipes concernées de la radio, de la télévision et du digital. Le premier changement effectif concerne Espace 2 qui a vu son identité complètement repensée: c'est désormais une chaîne musicale et principalement dédiée à la musique classique. Sans oublier cependant le jazz, la musique contemporaine et les musiques du monde. «Notre objectif a été de décorréliser cette double offre, culture et musique classique. Ces publics ne sont souvent pas les mêmes et ils nous l'ont dit dans l'étude», souligne Philippa de Roten.

De son côté, Mitsou Carré, cheffe d'antenne d'Espace 2, explique: «Depuis que je suis à la RTS (octobre 2015), je pense qu'il est nécessaire de clarifier l'identité de la chaîne, culture parlée ou musique. La spécificité de la radio et plus généralement



Philippa de Roten

RTS © Jey London

d'un média linéaire est le rendez-vous, avec une personne et une matière. Une double proposition, plutôt que de fédérer un plus grand nombre de personnes, peut engendrer l'effet inverse: perdre des auditeurs. Il était naturel que la musique prime, car c'est là où nous avons le plus de fidèles et elle représentait déjà 60% de nos émissions.»

Si aujourd'hui la musique classique occupe 80 à 90% du programme, Espace 2 ne fait-elle pas doublon avec Swiss Classic? La comparaison semble tenir du sacrilège! «Ce n'est pas la même ambition, nous ne sommes pas un robinet à musique», lâche Mitsou Carré. Elle a de justes arguments à faire valoir. Elle avance les mots de «partage, générosité, interactivité, d'art, d'une réalisation exigeante, d'une belle programmation musicale, variée et/ou thématisée» qui colorent l'esprit de la nouvelle grille installée depuis le 23 mars. «Nous diffusons tous les soirs un concert, ce qui rend compte de la créativité de la scène musicale romande.» La chaîne soigne la structure narrative des émissions. La parole se fait

musique à son tour, elle vient comme prolonger l'onde musicale à la fin d'un morceau avant d'annoncer le suivant. «Ce que ne propose pas Swiss Classic», insiste-t-elle.

Une proximité de ton

Le ton de la chaîne se veut moins docte, tout en conservant la fonction d'expert des présentateurs: «On leur demande toujours d'expliquer, mais avec des mots simples afin de rester ouvert à un public qui ne connaît rien aux codes de la musique classique.» Ce que confirme Jean-Luc Rieder aux manettes de *Figures libres*: «Les consignes reçues? Des micros plus resserrés, une proximité de ton que j'ai toujours essayé d'avoir, une programmation musicale d'accès plus aisé, mais riche.»

Espace 2 a ponctué sa grille musicale de rendez-vous inédits, certains au format court et espiègle. À l'exemple d'*Allo Juliette!* proposé du lundi au vendredi, de 17h30 à 18h, «une sorte de disque de l'auditeur, version 2020, avec de l'humour et de la complicité» décrit Alexandre Barrelet, tout en relevant la culture musicale de sa jeune animatrice, Juliette Granier (voir encadré). Le samedi, dans la même case horaire, Francesco Biamonte anime le très poétique *Quoi*. Il construit un univers musical éclectique, d'une fantaisie inouïe, à partir d'un seul mot, le lapin dans la première émission, le vent dans la deuxième.

Festivals annulés, opéras, concerts ou sorties de disques repoussés, ce sont les conséquences du confinement... Ce qui implique de redoubler de créativité pour nourrir des émissions comme *L'écho des pavanés* (tous les jours de 19h à 20h) qui prend le pouls des scènes suisses et de l'actualité musicale. Benoît Perrier et Anne Gillot s'entretiennent à distance avec leur invité tandis que les chroniqueurs, à défaut de spectacles à critiquer, dénichent des perles sur Internet, comme la mise en musique du coronavirus.

Mettre à l'antenne une nouvelle grille, au moment où les collaborateurs ont été contraints au télétravail et à ses difficultés inhérentes, n'a pas été évident pour Mitsou Carré: «J'étais émue de ne pas être à leurs



Juliette Granier

© Anne-Laure Lechtat

côtés pour leur tenir la main, sachant qu'un changement de grille n'est pas simple, de surcroît dans ce contexte. Émue aussi d'entendre leur envie d'adoucir la vie des gens confinés.»

Capter les quinquagénaires absents jusque-là

Avec cette version 2020, Espace 2 ambitionne de capter un public différent, ailleurs. Rajeuni? «Je parlerais des 40-50 ans et parmi eux, les 25 à 30% de Romands qui disent aimer la musique classique, fréquentent les concerts, sont abonnés à l'opéra», imagine la responsable du Département Société et Culture, Philippa de Roten. Elle estime qu'en journée, une radio linéaire offrant de la musique classique, remplit un rôle majeur d'accompagnement. En revanche, la culture, envisagée sous un prisme élargi, a sa place sur les plateformes digitales, les réseaux sociaux, les supports audiovisuels. Observer l'utilisation des réseaux sociaux à l'heure de la crise du coronavirus lui paraît être un excellent indicateur: «Les artistes et humoristes se mobilisent en masse. Les théâtres, musées, opéras mettent gratuitement à disposition des contenus sur des plateformes de vidéo à la demande, sans passer par un catalogue institutionnel. Le pouls culturel, c'est ça. La culture se vit, se montre. On n'a pas forcément besoin d'en parler.» Il est évident que pour le média public, l'objectif prioritaire est d'augmenter la production de contenus digitaux sous la marque RTS Culture. La responsable promet aussi pour l'automne un site réorganisé, «réactif plutôt qu'un catalogue» comme c'est le cas aujourd'hui. Au sein de l'Unité Culture travaille, tous supports confondus, une soixantaine de personnes. On y expérimente de multiples formats, tant pour des podcasts natifs que des capsules vidéo destinées à Facebook ou Instagram.

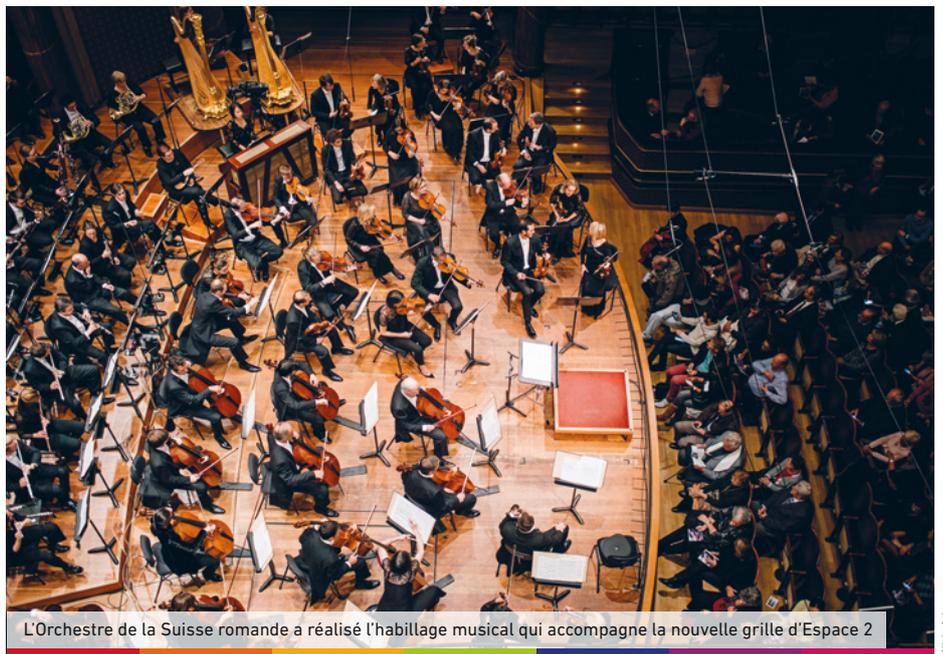
Renforcer les liens avec les scènes romandes

Du côté des médias traditionnels, des nouveautés sont promises, mais patience. Sur La Première, revoilà une émission littéraire dont la forme n'a pas été révélée. Seule certitude, Manuella Maury sera au micro, le dimanche à 16h, dès la rentrée. Seconde énigme: qui succédera à *La puce à l'oreille* sur RTS 1, qui tirera la prise en juin, après 9 saisons et des audiences en berne. Philippa de Roten veut éviter le débat culturel entre initiés. L'enquête sur la culture a confirmé l'envie des téléspectateurs, celle de voir des choses. Captations de théâtres, d'opéras, réinterprétées à travers le regard d'un autre artiste, mais aussi découvertes des coulisses des scènes romandes, les idées circulent.

Le nouveau chef de l'Unité Culture, Laurent Nègre, va plancher sur cette case du jeudi soir, à découvrir en janvier 2021. Le Genevois, cinéaste et réalisateur, pilotera une unité organisée par thématiques (Livres, Images et pop culture, Musiques) déclinées sur les trois vecteurs radio, télé, web. Alexandre Barrelet aura en charge le champ de la musique, Espace 2 compris. Le duo aux compétences complémentaires réussira-t-il à éveiller la curiosité des 40% de Romands ignorant presque tout de la production culturelle de la RTS?

C'EST À VOUS

Juliette Granier, voix douce et solaire, est déjà connue du public d'Espace 2, puisqu'elle a animé *La Matinale*. La voilà au micro d'*Allo Juliette!*, un rendez-vous construit à partir du choix musical des auditeurs. Ici, pas d'appel en direct, mais des demandes par écrit ou par message vocal envoyé par smartphone, diffusé à l'antenne parfois. La musique réveille une gamme infinie d'émotions et de souvenirs et Juliette les accueille tous. Chaque émission a sa couleur et les musiques diffusées sortent de l'habituel répertoire. C'est gai et généreux. À son image: «J'ai un côté spontané, joyeux, sans chichi, j'aime que les gens se sentent à l'aise avec moi.» Pianiste, concertiste, elle dit aimer autant la musique que les mots car elle chante aussi ses propres textes. Tendez l'oreille, quand la native de Perpignan se lâche, pointe un accent du Sud. Chantant.



L'Orchestre de la Suisse romande a réalisé l'habillage musical qui accompagne la nouvelle grille d'Espace 2

© Niels Ackermann

En période de crise, c'est au service public que les Romands font confiance pour s'informer. En un temps record, la RTS a su adapter ses programmes à la crise sanitaire et les collaborateurs leur manière de travailler.

La RTS au temps du coronavirus

Par Marie-Françoise Macchi

Période historique

AntiVirus a remplacé temporairement *Couleurs locales*, des rendez-vous inédits, comme *Y'a pas école?* ont été imaginés, *Mise au point* et *TTC* ont quitté leur studio et sont intégrés au *19h30*... C'est donc l'entier des programmes télévisés de la RTS qui a été impacté par la crise du coronavirus comme l'explique Martina Chyba, cheffe de l'Unité Magazines et Société: «Le premier élément a été d'adapter nos manières de produire aux exigences sanitaires prises pour protéger les collaborateurs: pas d'invités en plateau, des interviews par Skype, un nombre limité de personnes en régie et en studio, des distances à maintenir lors des tournages... Dans une deuxième étape, les émissions déjà existantes ont été repensées. Par exemple, *36,9* et *Dans la tête de...* ont collaboré sur une émission commune autour des conséquences du confinement, *Temps présent* a bouleversé complètement sa programmation. Enfin, des nouveautés ont été créées, comme un divertissement *Bon pour la santé*, ou une quotidienne, *On se bouge!* avec des exercices de Pilates, fitness, cardio, yoga. La demande du public était pressante. On a réagi plus vite que France Télévisions sur ce coup, si bien que TV5 Monde diffuse notre émission.» Si le public, momentanément confiné, a retrouvé le plaisir de se rassembler autour d'un média traditionnel, il le vit autrement: «C'est une nouvelle télé qu'on cofabrique avec les gens. Ils nous fournissent du matériel, se filment, proposent des sujets», analyse Martina Chyba. En conclusion, la journaliste relève l'impact patrimonial des images en train de se faire: «De cette crise sanitaire historique, nos enfants et petits-enfants verront ce que tourne aujourd'hui le *19h30*, *Mise au point*, *36,9*... C'est le rôle du service public de fournir ce patrimoine, ces témoignages, ce décryptage.»

Audiences

La population a eu besoin d'être informée, conseillée, accompagnée et surtout connaître la situation du Covid-19 en Suisse. Pour cela, elle a privilégié l'offre transmédia de la RTS. Les audiences ont explosé. En télé, celles du *19h30* ont triplé certains soirs avec une pointe de 687 000 téléspectateurs et près de 80% de parts de mar-



Donc au lieu du direct et sa spontanéité, un travail confiné techniquement complexe, découpé en fines tranches, et ralenti par des systèmes informatiques saturés. Le plus ardu? Me retrouver seul dans mon petit bureau. Il a fallu trouver un «son» plausible, radiogénique. Mais comme je nous sens tous isolés, techniciens radio, collègues informaticiens... et auditrices, auditeurs, je ressens paradoxalement une espèce de «proximité attendrie» entre nous toutes et tous.»

Publicité

Les revenus publicitaires s'effondrent dans tous les secteurs. Les inquiétudes de Gilles Marchand, directeur général de la SSR: «La situation publicitaire est extrêmement difficile, pour la SSR comme pour tous les médias. Nous allons perdre plusieurs dizaines de millions en 2020. Et, au-delà de l'année en cours, se pose la question du niveau de reprise en 2021. J'espère vivement que les investissements publicitaires vont accompagner la reprise de l'économie. Sinon cela deviendra très difficile pour nous de maintenir toutes les prestations que le public plébiscite en ce moment. Et dans ce cas, la question du modèle de financement (redevance et publicité) deviendrait un vrai sujet. Un sujet politique.»

Le mot du directeur général de la SSR

«Cette crise est ainsi l'occasion pour nous de tester notre capacité à affronter des situations extrêmes, à inventer des réponses professionnelles inédites, à tester la résilience de nos systèmes. Et nous avons fait face, ensemble. Je suis fier de la qualité des programmes que nous proposons, dans tous les domaines. Je suis très heureux aussi de constater, malgré la fatigue, la grande empathie dont nos collègues font preuve vis-à-vis du public. Et il le leur rend bien! Nos programmes sont massivement suivis, la confiance est grande. Et c'est bien le paradoxe de cette crise. D'une part elle nous plonge dans d'immenses difficultés, notamment économiques. De l'autre elle réassure comme jamais peut-être, la légitimité du service public. Nous devrons tirer les enseignements dans cette période unique (...). Car il y a certainement des aspects positifs à garder.»

ché (pdm) le dimanche 15 mars. Les plateformes digitales ont doublé le nombre de leurs visites. L'écoute de podcasts originaux a grimpé, spécialement *Au temps du coronavirus* (20 500 téléchargements + 3 700 démarrages par épisode). Les Romands ont éprouvé aussi l'envie de rigoler un coup et le divertissement *Bon pour la santé* a touché 255 000 téléspectateurs et une pdm de 36,7%, c'est exceptionnel pour un samedi en prime time. Enfin, le 1^{er} avril, les exercices de gym ont démarré fort sur RTS 2: *On se bouge!* a fait 49,6% de pdm alors que la même case du matin, début mars, dépassait à peine les 11%.

Télétravail

Jean-Luc Rieder présente du lundi au jeudi *Figures Libres* sur Espace 2. Trois heures d'émission qu'il monte désormais chez lui: «Techniquement c'est assez trapu: je prends connaissance des musiques, prépare ma petite mixture perso, enregistre mes micros, fournis mes lectures «brutes» puis envoie les rushes à mon réalisateur Gerald Hiestand, qui découpe, nettoie et propose son «final cut» puis met cela dans la boîte informatique de diffusion de l'émission. Je réécoute ensuite le tout pour vérification.

PORTRAIT MÉTIER

Alix Nicole consacre 90% de son temps de travail à la sélection et à la programmation de films de cinéma pour la RTS. Une tâche qui exige des contacts privilégiés avec les distributeurs et une connaissance fine des goûts des téléspectateurs romands.

Alix Nicole, responsable de la programmation fiction

Propos recueillis par Vladimir Farine

Vous êtes-vous déjà demandé comment sont choisis les films et séries diffusés par la RTS? Alix Nicole fait depuis plus de 30 ans partie de l'équipe qui a la lourde tâche de faire le tri dans l'abondante offre sérielle et cinématographique. Entrent dans ses attributions les achats de séries, de films, de programmes jeunesse ou encore de spectacles d'humour.

Quels sont vos critères lors de l'achat d'une production ?

Le point de départ, c'est la grille établie par Luc Guillet, le responsable de la programmation TV. Une case, un créneau horaire, est attribuée à chacun des départements de la RTS – les magazines, le sport, etc. – dont le nôtre. Il ne faut pas oublier que le squelette, ce qui « fait » la RTS, ce sont ses productions maison comme *Couleurs locales*, *Temps présent*, etc. Notre rôle est de soutenir ce squelette. Les séries et films qu'on choisit doivent être non cli-vants. Cela fait 30 ans que je regarde les audiences tous les matins donc j'ai acquis une certaine expertise pour faire ces choix. On remarque que l'appétence principale du public romand se porte sur les comédies, encore plus maintenant. On a envie de rire, de se détendre.

Dans ces choix, quelle est la marge pour votre appréciation personnelle ?

Je pense que pour faire ce métier il faut être bon public. Pour ma part, j'aime autant les films d'art et d'essai à la David Lynch que les comédies à la Dany Boon. On a parfois des coups de cœur mais on ne les programme pas car on sait qu'ils ne marcheront pas. Il y a, chaque année, des objectifs et des exigences d'audience. Comme les films et fictions occupent une part importante de la grille, ça nous concerne beaucoup.

Parlons de la grille justement, comment est-elle pensée ?

La case *Box office* du lundi soir porte bien son nom, ça doit être un film rassembleur. Le jeudi, la case *Nocturne* qui existe depuis très longtemps est destinée aux films récents mais plus de niche, de festivals. Plus globalement, on joue beaucoup sur les deux chaînes, RTS 1 et RTS 2, en essayant



Alix Nicole

à la carte. Mais ce n'est pas une fatalité. On perd parfois beaucoup de temps à choisir un film sur ces plateformes. Notre Unité a aussi ce rôle de sélectionner tel programme pour tel public. Je crois à la sérendipité, l'importance de se laisser surprendre, de regarder quelque chose qu'on n'aurait pas forcément choisi.

Une série événement diffusée prochainement ?

Il y aura la série *Bodyguard* qui est passée dernièrement sur la BBC et qui a été rachetée par Netflix. Six épisodes de 60 minutes qui passeront le jeudi soir sur RTS 1 entre le 7 et le 21 mai. Une excellente série anglaise, très addictive.

PARLONS CHIFFRES

«Le coût d'un programme dépend principalement du bassin de population auquel il se destine. La RTS paie donc beaucoup moins cher les films et séries que France Télévisions ou TF1», explique Isabell Hagemann Pouliquen, responsable de l'Unité des acquisitions. De même, les films et séries qui fonctionnent bien ne coûtent pas forcément plus chers. Pour une série inédite et en prime time, il faut compter environ 100 francs la minute. Pour *Box office*, le coût moyen d'un film inédit d'un peu plus d'une heure s'élève à 26 000 francs. Un épisode de 90 minutes d'une production française comme *Capitaine Marleau* s'inscrit dans une fourchette entre 13 000 et 17 000. Quant à l'ensemble des séries internationales, telles *La servante écarlate*, *Game of Thrones*, leur coût varie entre 3 500 et 6 000 francs pour un épisode de 50 minutes. Des montants qui demeurent bien inférieurs aux coûts des productions propres de la RTS. Un épisode d'environ une heure coûte à la production en moyenne 500 000 francs pour des séries comme *Double Vie*.

d'être complémentaire. Par exemple, le vendredi, la soirée sur RTS 1 commence avec *Passe-moi les jumelles* qui marche très bien mais un peu moins auprès des jeunes. Donc après cela on programme en général une fiction française assez légère. Et sur RTS 2 en revanche, on essaie de capter les jeunes en diffusant des films d'action ou de super-héros. L'idée est d'atteindre le plus large public entre les deux chaînes.

L'audiovisuel est marqué désormais par la présence de grands acteurs du streaming comme Netflix.

Quel est l'impact sur votre travail ?

Ça change beaucoup de choses. Disney, par exemple, a bloqué l'achat d'un certain nombre de ses productions pour garder l'exclusivité sur sa plateforme de vidéo à la demande. C'est le cas pour tous ses dessins animés comme *Le Roi Lion*, *La Reine des Neiges 2*, etc. Donc certains catalogues sont amputés de certains programmes. On voulait également acheter *The Crown*, une production Sony pour Netflix, mais tant que la série est en production pour les saisons à venir c'est impossible. Ces nouveaux acteurs nous « volent » aussi des téléspectateurs qui préfèrent faire leur programme

A 35 ans, Antoine Multone prend les rênes de Couleur 3. Le journaliste de profession se porte garant de l'ouverture musicale, l'humour et la créativité de la chaîne, tout en voulant décliner cette « pâte maison » sur différentes plateformes.

Antoine Multone: la 3 en plusieurs teintes

Par Perrine Millet

« J'ai commencé à écouter Couleur 3 à quinze ans avec *Métissages* pour la musique. À l'époque, c'était révolutionnaire. C'est grâce à la chaîne que j'ai découvert l'électro. Côté humour, j'adorais *Les 2 minutes du peuple* avec François Pérusse. Les podcasts n'existaient pas, j'enregistrais sur cassette. » Vingt ans plus tard, Antoine Multone est le nouveau chef d'antenne de la troisième station de la RTS. Un poste qui associe les deux amours de jeunesse du Fribourgeois: la radio et la musique.

C'est à 11 ans qu'il monte avec des copains Radio Quartier d'Alt, une radio amateur qui émettait en ville de Fribourg. Adolescent, il s'implique davantage dans le milieu culturel et travaille en tant que bénévole dans des salles de concert et des festivals. Pendant ses études en Histoire contemporaine, il est même DJ. Après un stage de deux ans à la RTS en tant que journaliste TV, il fait partie de l'équipe qui lance la formule web de l'émission *Nouvo*. Début 2018, il devient rédacteur en chef de Konbini pour la Suisse. Un an et demi plus tard, Konbini Suisse s'arrête pour des raisons stratégiques malgré la demande du public. Depuis le 1^{er} janvier 2020, le voilà à la tête de Couleur 3, poursuivant la mutation portée par son prédécesseur, Nicolae Schiau.

Antoine Multone, avec ses équipes, a pour ambition de transformer Couleur 3 en un média qui crée des contenus pour une multitude de plateformes: « L'objectif, c'est que la chaîne devienne un label de créativité et de qualité, pas seulement lié au support radio mais qui se retrouve dans des vidéos, des événements ou des podcasts. Couleur 3 a toujours été en avance sur ce terrain, notamment avec les deux Vincent (Veillon et Kucholl) pour *120 secondes*, l'un des premiers cartons du web romand. Mais aujourd'hui, la radio doit intégrer pleinement le web, que ce ne soit pas simplement un à-côté qu'on fait de temps à autre pour occuper le terrain ». Pour mener à bien cette mission, Antoine Multone travaille à une refonte des programmes avec une nouvelle grille, prévue pour la rentrée de septembre, qui intégrera une vingtaine de productions web hebdomadaires: « C'est un gros changement. Cela implique d'avoir de nouveaux métiers comme caméraman, monteur ou



Antoine Multone

RTS © Jay Lavron

graphiste dans ce qui a été construit jusqu'à maintenant comme une radio ». Si Couleur 3 se pare d'un nouveau volet digital, c'est pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation des médias où chaque public choisit son vecteur. La chaîne draine majoritairement les 35-55 ans quand le web parle plutôt aux 25-35 ans. Là aussi, la moyenne d'âge des internautes varie selon le support. Ce n'est pas la même sur Instagram, Facebook, Youtube ou pour les podcasts: « On sait qu'une partie de notre jeune public ne se mettra jamais à la radio linéaire. Ce n'est pas un problème car il faut qu'il puisse consommer comme il en a envie. À nous de proposer des contenus qui lui plaisent. Avec une même marque, on doit pouvoir créer des choses qui s'adressent à des publics différents en ciblant leur plateforme. » Mais pour Antoine Multone, Couleur 3 est d'abord une chaîne identitaire. Peu importe l'âge, les gens s'y retrouvent avant tout pour apprécier la musique, l'humour et la créativité de la 3.

En tant que chef d'antenne, Antoine Multone veille également à soutenir la scène culturelle suisse, peu aidée en comparaison des autres pays francophones comme la France ou la Belgique. Couleur 3 valorise les artistes locaux, leur permettant d'exister et de se développer. Une main tendue qui s'avère cruciale, surtout en ces temps d'épidémie de Covid-19.

COULEUR 3 FACE AU CORONAVIRUS

« Dès le premier jour, on s'est dit que la mission de Couleur 3 n'était pas celle de La 1ère, ni de RTS info. Notre mission, c'est de créer du lien social, d'être avec les gens confinés chez eux » explique Antoine Multone. Par exemple, Couleur 3 a lancé *La fête au balcon* les samedis à 18h pour des moments de partage festifs où toute la Suisse romande est invitée à se retrouver aux fenêtres sur la même musique. La programmation voit sa part de musique suisse augmenter, en soutien aux artistes: de 30% avant le confinement, elle passe à 40-50%. Des initiatives qui permettent de respirer: « On n'a jamais eu autant de retours d'auditeurs et d'internautes qui nous disent à quel point Couleur 3 est essentielle pour leur quotidien. On sent le rôle d'un média de service public. De prime abord ce n'est pas aussi nécessaire que l'info mais c'est bon pour le moral ».

CONSEIL DU PUBLIC

Le Conseil du public (CP) a été contraint d'annuler ses dernières réunions avec les professionnels de la RTS. Dès lors, en plus de l'analyse de *Brazil*, nous vous proposons un bref bilan de l'année 2019 du CP.

Bilan 2019 et actualité du 7^e art sur Couleur 3

Par le **Conseil du public**

BILAN 2019 DU CP ET COMPOSITION ACTUELLE

Durant l'année 2019, le Conseil du public (CP) a procédé à l'analyse de 18 émissions et thématiques. Il a également suivi deux formations, l'une sur le journalisme d'investigation, l'autre sur l'accessibilité des programmes aux personnes atteintes de handicaps sensoriels.

De manière générale, il a pu constater le constant souci de qualité qui anime les professionnels, avec des résultats globalement à la hauteur des exigences du mandat de service public. De l'actualité à la fiction, en passant par le divertissement ou les nouveaux formats pensés pour le web, le CP a fait un tour d'horizon comprenant valeurs sûres et innovations.

Les formats pensés pour l'Internet ont d'ailleurs représenté un tiers des analyses, ce qui témoigne de l'intérêt du CP pour l'approche trimédiale de la RTS. Par ailleurs, cette évolution est aussi le signe de notre époque, où la consommation linéaire des programmes (selon l'horaire de la grille) est en passe d'être supplantée par l'accessibilité des émissions via la toile.



En 2019, le CP a en particulier salué la qualité de l'émission Caravane FM

Les élections fédérales ont également occupé une bonne place cette année, compte tenu du nombre d'émissions dédiées à ce temps fort de notre système démocratique. Le CP a notamment salué la qualité de l'émission *Caravane FM*, qui lui semble correspondre parfaitement à l'esprit d'un média de service public, mais s'est montré plus réservé sur *Mauvaise Langue*, qui mériterait plus d'audace à ses yeux.

Enfin, le CP s'est livré à l'analyse nationale de la chronique Les Autres. Celle-ci a permis de dégager des remarques communes, montrant une convergence des exigences

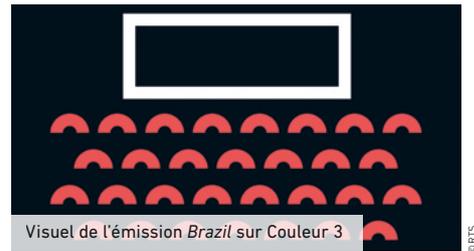
entre les différents Conseils du public de Suisse. Les membres actuels du Conseil du public ainsi que leurs suppléants sont :

Gérald Berger, Président
Yves Seydoux, Vice-président
Thomas Avanzi, Fribourg
Claude Baumann, Genève
Antoine Cretton, Valais (suppléant)
Eloïse De Coulon, Neuchâtel
Ariane Ducommun, déléguée du Conseil régional, Fribourg
Michelle Eggertswyler, Fribourg (suppléante)
Jean-Raphaël Fontannaz, Valais
Claude-Alain Kleiner, délégué du Conseil régional, Neuchâtel
Pierre-Yves Moeschler, Berne
Gérald Nicod, Vaud
Christine Oesch, déléguée du Conseil régional, Vaud
Marc Oran, Vaud
Jean-Pierre Petignat, Jura
Jean-Jacques Plomb, Jura
Bernard Reist, Valais
Christine Renaudin, Vaud (suppléante)
Michael Schlappach, Berne (suppléant)
Pauline Schneider, Neuchâtel
Jean-Philippe Terrier, Genève

BRAZIL (COULEUR 3)

Siégeant à Lausanne le 27 janvier dernier, le Conseil du public (CP) a procédé à l'analyse de L'émission *Brazil* diffusée le dimanche sur Couleur 3.

Le Conseil du public a beaucoup aimé cette magnifique émission qui épouse parfaitement les contours de Couleur 3. Déroulant l'actualité cinématographique de Suisse romande, à rythme hebdomadaire, une heure durant, l'émission est une bande-son à elle toute seule, grâce à un découpage dynamique et surtout une forme et un style de narration particulièrement enlevés et précis dus à l'art de son producteur-animateur Philippe Congiusti. Les résumés sont parsemés de bandes sonores de films visités et enrichis d'interviews d'acteurs et de réalisateurs, et de reportages, le tout enrobé de jingles et d'accompagnements musicaux savamment choisis. Bref, un très haut niveau de qualité pour une émission qui requiert une écoute attentive. Seul regret, la faible audience... D'où cette remarque du



Visuel de l'émission *Brazil* sur Couleur 3

Conseil du public: pourquoi ne pas inscrire cette case sur La Première ou Espace 2? A cette question, les responsables ont argumenté en faveur du respect de l'identité de l'émission inscrite dans l'ADN de Couleur 3. A l'évidence, cette émission « tous publics » mériterait un taux d'écoute plus élevé.

PARTICIPEZ AUX DÉBATS DU CONSEIL DU PUBLIC

Le Conseil du public offre systématiquement la possibilité aux auditeurs, téléspectateurs et internautes de la RTS d'exprimer leurs avis sur les émissions et projets qu'il analyse. Votre opinion compte et enrichit l'argumentaire du Conseil du public. Pour participer, rendez-vous sur la page www.rtsr.ch/conseil-du-public/debats-discussion/. A noter que pour laisser un commentaire, vous devez préalablement être connecté à votre profil. Vous pouvez également exprimer vos avis par l'intermédiaire d'un groupe Facebook dont la procédure d'inscription est détaillée ci-dessous.

Pour rejoindre le groupe Facebook :

1. Rendez-vous sur la page Facebook de la RTSR : www.facebook.com/radio.television.suisse.romande
2. Cliquez sur l'onglet « Groupes » puis sur « Conseil du public RTSR »
3. Cliquez sur « Rejoindre ce groupe »
4. Votre demande sera rapidement examinée et approuvée. Vous pourrez ensuite publier librement dans le groupe pour poser vos questions ou encore exprimer des avis construits et argumentés sur les émissions de la RTS.

Reports ou annulations des Assemblées générales des SRT

La pandémie de coronavirus et les mesures de distanciation sociale prises par le Conseil fédéral chamboulent nos vies. Notre association – la RTSR et les SRT – doit elle aussi s'adapter. Depuis la mi-mars, le secrétariat général de la RTSR continue ses activités en télétravail et les nombreuses offres et activités de la RTSR et des SRT ont dû être repoussées ou annulées. Il en va de même des Assemblées générales prévues par les SRT.

Pour être au courant des nouvelles dates des Assemblées générales et des autres activités, nous vous invitons à consulter la page «Agenda» de notre site (www.rtsr.ch/agenda) qui sera régulièrement mise à jour.



Assemblée générale 2019 de la SRT Vaud

© Michel Demin

En cette période particulière, nous vous remercions de votre compréhension. Prenez soin de vous et de vos proches.

La rédaction

SRT-GE: Géopolitis, un rayonnement international à petit budget

Le magazine *Géopolitis*, lauréat du Prix des SRT 2017, décrypte les enjeux internationaux en lien avec l'actualité. Sur l'invitation de la SRT Genève, son présentateur Marcel Mione en a exposé le concept à l'occasion d'une rencontre organisée le 18 février dernier et qui a attiré un nombreux public.

En 2016, Marcel Mione succède à Xavier Colin, opportunité pour développer une nouvelle formule de l'émission. Elle impliquera dorénavant les studios du téléjournal avec leurs importants moyens pour l'animation graphique. Un an plus tard, le minutage de *Géopolitis* passe de 15 à 26 minutes avec deux rubriques en plus.

Diffusé le dimanche, le programme est retransmis 10 jours plus tard sur TV5. Un rayonnement mondial auquel il faut ajouter le visionnement en ligne, aujourd'hui plus

important que les canaux classiques. *Géopolitis* cumule régulièrement 400 000 vues sur YouTube, voire 660 000. La qualité des sujets traités explique son succès. Ceux-ci sont référencés par de nombreux enseignants.

Marcel Mione exprime sa satisfaction de travailler en toute indépendance: «je n'ai pas d'objectif d'audience, n'étant pas en prime time». Néanmoins, le choix des thèmes se fait en coordination avec le département de l'actualité afin d'éviter les doublons. Ensuite, il faut compter avec la disponibilité des invités. Relevons que *Géopolitis* a accueilli 103 personnalités différentes sur 105 émissions, dont António Guterres, Secrétaire général de l'ONU.

L'équipe de rédaction comprend cinq personnes, appuyées par trois collègues à la réalisation. La pression est grande. Chaque lundi: montage de trois sujets images en parallèle. Un mercredi sur deux: enregistrement des interviews de deux invités. Le vendredi: finalisation du montage de l'émission à venir le matin puis mise en ligne dès l'après-midi sur le web. Deux émissions de 2 x 26 minutes sont enregistrées à la fois.

Le budget de production reste modeste, même si l'émission bénéficie du soutien de journalistes extérieurs et des correspondants à l'étranger. Alors quel est le secret



Marcel Mione

© SRT-GE

de la réussite? «Il faut du flair, de l'expérience, de l'intérêt personnel». La passion est bien le moteur du meilleur journalisme.

Claude Baumann, SRT Genève

SRT-NE : Assemblée générale et conférence

L'Assemblée générale annuelle de la SRT Neuchâtel, marquée par la démission du président Marc-Alain Langel et l'élection de son successeur Matthieu Béguelin, s'est déroulée le 17 février 2020 dans les locaux de l'Union Commerciale à Neuchâtel. La SRT Neuchâtel remercie M. Langel pour son engagement et son travail durant ses 8 ans de présidence.

Cette année encore l'Assemblée était suivie d'une conférence publique avec la participation de deux journalistes, Bernard Genier et Christophe Schenk, sur la thématique « La RTS face aux nouveaux médias ».

Le but de cette conférence était de présenter au public comment la RTS s'adapte aux changements que les médias connaissent depuis plusieurs années. La RTS a en effet dû adapter ses services non seulement sur son propre site Internet mais également sur différentes plateformes telles que Youtube, Instagram, Facebook etc.

Bernard Genier a exposé en détail son expérience de travail avec un Youtuber suisse, le Grand JD, avec lequel il a entrepris plusieurs voyages documentaires dans le



cadre de l'émission *Alerte bleue* (disponible sur Youtube et RTS.ch). Il a évoqué les joies et difficultés de travailler avec un youtubeur, étant donné la vision parfois différente et plus libre qu'ont les youtubeurs comparés aux journalistes qui sont contrôlés par une cheffe de production.

Christophe Schenk, rédacteur en chef adjoint et responsable de Nouvo, a présenté les nouveautés qu'apporte le travail sur Internet. Les plateformes en ligne permettent une plus grande interaction avec le public ce qui affecte le travail des journalistes. Par cette relation directe avec le public, plusieurs

vidéos de Nouvo ont été réalisées à la demande explicite des téléspectateurs et téléspectatrices.

Le dialogue avec les deux journalistes s'est poursuivi autour d'un apéritif permettant à la cinquantaine de membres présents de poser leurs questions de vive voix aux deux journalistes. La SRT Neuchâtel remercie chaleureusement Bernard Genier et Christophe Schenk pour leur participation et espère que toutes et tous se portent en santé en cette période difficile.

Philippe Fahrny, SRT Neuchâtel

PAS ENCORE ABONNÉ-E À NOTRE LETTRE D'INFORMATION ?

Envoyée toutes les deux semaines par e-mail, le but de notre lettre d'information est de vous offrir un résumé clair et concis de nos dernières actualités. Un formidable moyen d'être au courant de nos offres et de celles des SRT. Concerts, rencontres avec des journalistes, conférences ou encore visites de studio, toutes les nouveautés sont disponibles d'un rapide coup d'œil. Vous y retrouvez également l'actualité des médias publics comme les nouvelles émissions à ne pas manquer.

@ Pour vous inscrire, rendez-vous sur www.rtsr.ch/newsletter



Avenue du Temple 40 / CP 78 / 1010 Lausanne
058 236 69 75 / mediatic@rtsr.ch
www.rtsr.ch

Reproduction autorisée avec mention de la source



Rédactrice en chef **Eliane Chappuis** • Responsable d'édition **Vladimir Farine**
Offres et invitations **Angèle Emery, Shaël Rémy, Jean-Jacques Sahli** • Maquette **Pascal Quehen & Carola Moujan**
Graphisme **SCV** • Textes **Claude Baumann, Gérald Berger, Philippe Fahrny, Vladimir Farine, Marie-Françoise Macchi, Perrine Millet, Marc Oran**
Impression **Imprimerie du Courrier** – La Neuveville – Papier Arctic Volume White 90 gm², sans bois
Éditeur **Radio Télévision Suisse Romande (RTSR)**

L'INVITÉ DES SRT

Artisan en bougies de cire, maître de sport ou globe-trotter à vélo entre les Etats-Unis et le Venezuela à ses heures, 62 ans, marié, père de deux filles adultes et guet depuis 2002, après 14 ans de statut de remplaçant.

Renato Häusler est le guet de la Cathédrale de Lausanne

Par **Marc Oran**, président de la SRT Vaud

Parlez-nous de votre travail de guet...

Depuis 1405, le guet de la Cathédrale de Lausanne remplit une mission de service public. En effet, après avoir gravi les 153 marches, un grand chapeau noir de Compagnon du Devoir sur la tête et une lanterne à bougie à la main, j'annonce l'heure à voix nue de 22h à 2h depuis le promenoir à la population lausannoise qui apprécie au plus haut point ce vestige du passé. C'est une activité à mi-temps que je complète par des illuminations de spectacles ou de monuments en Suisse ou ailleurs dans le cadre de ma société Kalalumen (Kala est le prénom de mon épouse d'origine sri-lankaise et signifie en même temps belle en grec et lumen veut dire lumière en latin). Le guet n'existe plus que dans 7 villes au monde: Annaberg, Celle et Nördlingen en Allemagne, Ripon en Grande-Bretagne, Cracovie en Pologne, Ystad en Suède et enfin, Lausanne.



Renato Häusler

Quel est votre lien par rapport à l'audiovisuel public, à la SSR, à la RTS?

Je suis un inconditionnel des médias de service public dont le rôle est primordial. Les SRT représentent les auditeurs et les téléspectateurs, donc les principaux bénéficiaires et leur importance est capitale. Le rôle du Conseil du public est particulièrement important. Je suis davantage un auditeur qu'un téléspectateur. Mon premier souvenir est le 5 à 6 des jeunes dans les années 60. J'ai un souvenir très positif de Michel Dénériaz pour son côté sympathique et sa grande culture. Je ne suis pas un usager des applications de la RTS, des réseaux sociaux et je me contente d'un simple téléphone portable que j'utilise pour parler.

Si j'avais une baguette magique, je créerais une émission radio-télévisuelle intitulée *Belles nouvelles!* qui n'annoncerait que des choses joyeuses, positives et encourageantes de par le monde.

Pouvez-vous nous parler de vos projets?

Comme je l'ai déjà expliqué, je suis principalement engagé, en plus de ma mission de guet de la Cathédrale, dans deux principaux domaines. Je fais modestement ma part dans la recherche de la paix et de la concorde entre les êtres humains, en luttant dans ma vie de tous les jours contre l'irresponsabilité collective qui consiste à dépenser des fortunes entières pour un développement économique effréné où l'on vit pour travailler et non pour la paix et la sérénité de l'âme. Mon autre engagement est dans mes projets d'illuminations à la bougie de monuments et de spectacles partout dans le monde afin d'accéder par la lumière des bougies à la lumière des esprits (www.kalalumen.ch). «Fiat lux!»

Dans le cadre de la pandémie du Coronavirus, nous avons appris que vous assumiez un rôle primordial...

Historiquement, le rôle du guet était de signaler les incendies. Aujourd'hui, l'incendie a été remplacé par un feu ravageur qui fait des nuées de victimes et met à genoux les Etats du monde entier, tout en montrant la relativité et la futilité des richesses matérielles et en incitant les êtres humains à se tendre la main pour créer, espérons-le, un monde meilleur dont le but est de contribuer au bonheur et la paix sur Terre. A la demande de la Municipalité de Lausanne, depuis le 27 mars 2020, chaque soir après avoir crié les 22h, je sonne la Clémence, cloche lourde de 3,6 tonnes, de 174 cm de diamètre et fondue en 1518, au rythme de 3 coups, pause, 6 coups, pause et ainsi de suite pendant 5 minutes. Nous remplissons modestement en quelque sorte une mission de service public semblable à celle de la SSR/RTS dans cette période de pandémie. Du haut du beffroi de la Cathédrale, on entend aujourd'hui l'apaisant silence et la quiétude.

JAB
CH - 2520 La Neuveville

LAPOSTE

Annoncer les rectifications d'adresses à: Claude Landry, route du Vignoble 12, 2520 La Neuveville
mediatic@rtsr.ch