

LE POINT DE VUE D'UNE RESPONSABLE
DES PROGRAMMES JEUNESSE

Dans le petit monde du dessin animé, Dominique Poussier est un personnage important. Elle dirige l'Unité jeunesse de TF1 depuis 1995, depuis le départ de Dorothee. Elle achète cher et diffuse beaucoup : mille heures de programmes par an, répartis entre production propre, coproductions et achats à l'étranger. Pour elle, le dessin animé est le genre le plus fédérateur.

Si le dessin animé coûte cher, il rapporte aussi beaucoup aux diffuseurs ainsi qu'aux producteurs lorsqu'ils savent trouver la bonne recette. Ils inondent ensuite le marché de leurs produits dérivés. En France, la situation est relativement simple, comme le résume Dora Ben Oussilio, une productrice de dessins animés² qui exerce à Paris.

“Il n'y a que cinq clients, TF1, France 3, France 5, M6 et Canal, avec dans une moindre mesure les chaînes du câble qui n'ont que très peu d'argent. Il nous faut donc trouver de l'argent à l'étranger où les règles sont celles du formatage : on ne fait pas le même dessin animé pour les Français et les Anglais par exemple, ou encore pour les Américains, à moins d'utiliser certains standards. Le résultat est que les maisons de production vivent dans une dépendance complète des règles fixées par ceux qui achètent³.”

Et je fus bien obligé de constater au fil de cette enquête que la plupart des personnages influents rencontrés demandèrent à conserver l'anonymat le plus strict... A l'inverse, Dora Ben Oussilio nous parle à visage découvert.

Elle poursuit :

“Aujourd'hui, tout le monde propose aux enfants la même chose, le public comme le privé. On fait ce qui marche et les enfants regardent ce qu'on leur montre. Le résultat est que l'on formate de futurs consommateurs⁴.”

Contrairement à ses collègues du service public, notamment ceux de France 5, Dominique Poussier, patronne de l'Unité jeunesse de la Une, accepta sans se faire prier le jeu de cette interview. Dans le mail que je lui envoyai, je lui proposais de faire le point sur les contenus des programmes qu'elle met à l'antenne.

Quelles sont les valeurs que véhiculent les programmes de TF1 ? Comment les indications de la régie publicitaire pèsent-elles sur le contenu de la grille ? Comment la chaîne gère-t-elle finalement la double contrainte induite par la logique commerciale et la mission pédagogique vis-à-vis des enfants ?

“Quelles sont les indications que la régie publicitaire vous donne en matière de programmation ? lui demandai-je d'emblée.

— Les enfants de quatre à dix ans sont la cible des annonceurs. Toutefois, les comportements des filles de neuf ans sont très différents de ceux des garçons du même âge. Le défi, c'est de tous les toucher. Les annonceurs pensent que les enfants sont prescripteurs dès l'âge de quatre ans... Peut-être ? Je ne crois pas que les enfants soient prescripteurs dès quatre ans, ou alors cela voudrait dire que les parents ont totalement renoncé. Evidemment, si l'enfant voit de la pub pour Chocapic, il s'arrêtera. Mais les études nous disent que les mamans font leurs courses seules. On vient d'ailleurs d'avoir une étude qui nous le montre clairement : les mères ont tendance à faire leurs courses seules, peut-être pour ne pas être embêtées, pour ne pas avoir à dire non ? Les annonceurs ont plusieurs cibles et plusieurs sous-cibles, correspondant chacune à une tranche d'âge particulière. Nous concevons donc des programmes en fonction de ces cibles et les scores me donnent raison : nous fédérons le plus grand nombre.

— Les tranches jeunesse sont donc conçues en fonction des indications de la régie publicitaire ?