JEAN-PHILIPPE LEFEVRE

FRANCE TÉLÉVISIONS,
UN OUTIL POUR LA DÉMOCRATIE
POUR TOUS LES PUBLICS ET TOUS LES TERRITOIRES

[redacted]

[redacted]PROJET 2025 - 2030

Extrait obtenu par OPALINE

france•tv

SOMMAIRE

Pages		
1		**Introduction**
2-4	2.	**Budget**
5-6	3.	**Identité du groupe**
7-9	4.	**Fake news et éducation**
10-11	5.	**Programmes : YouTube et Podcasts**
12-13	6.	**France 4 devient France play**
14-16	7.	**France Info Tv**
17-19	8.	**Outre-mer**
20-22	9.	**Un plan Marshall pour le handicap et l'inclusion**
23-25	10.	**Une nouvelle ère pour le service public**

.contexte
obtenu par

I. INTRODUCTION

FRANCE TÉLÉVISIONS : UN SERVICE PUBLIC EN TRANSFORMATION, UN OUTIL POUR LA DÉMOCRATIE

France Télévisions est à un moment décisif de son histoire.

Les mutations technologiques, les nouvelles pratiques des publics, l'émergence des plateformes mondiales et la fragmentation des audiences imposent au service public une transformation profonde et rapide.

Cette transformation est indispensable. Elle ne doit pas être subie. Elle doit être choisie, pilotée, assumée.

Le rôle de France Télévisions reste celui qui fonde tous les médias de service public : g**arantir à chacun un accès libre et équitable à l'information, à la culture, à l'éducation, au débat démocratique.**

Mais les conditions de ce rôle ont changé. Il faut désormais penser et construire un modèle d'après.

Le projet présenté ici repose sur une conviction simple : France Télévisions doit devenir un outil stratégique au service de la démocratie, des territoires et de la cohésion sociale. Un outil moderne, innovant, accessible à tous, présent partout où les citoyens s'informent, se forment et se divertissent.

<u>Les priorités sont claires.</u>

- Faire de France Télévisions un média pleinement numérique, capable de rivaliser avec les grandes plateformes privées en matière d'audience et de production de contenus natifs (YouTube, podcasts, réseaux sociaux).

- Développer une stratégie forte d'éducation aux médias, de lutte contre les fake news et de valorisation du débat public. Lancer un tour de France de l'éducation aux médias.

- Construire un modèle économique hybride et pérenne, pour garantir l'indépendance éditoriale du service public.

- Renforcer la présence de France Télévisions dans tous les territoires, en métropole et en Outre-mer, en créant notamment FranceTv.territoires, un dispositif inédit de diffusion des contenus publics auprès des médias locaux.

- Mettre en œuvre un Plan Marshall de l'accessibilité, pour que 100 % des contenus de France Télévisions soient accessibles à l'ensemble des publics d'ici 2030.

Cette ambition est à la fois **éditoriale, technologique et humaine.**

France Télévisions doit être un **acteur central de la démocratie française**, un espace commun dans un paysage médiatique éclaté, un media au service de tous.

C'est le sens de ce projet : **un service public utile, agile, ouvert, capable** de répondre aux attentes des citoyens d'aujourd'hui — et prêt à accompagner ceux de demain.

Obtenu par le contexte

France Télévisions 2025-2030

Aucun projet pour France Télévisions ne peut être crédible s'il n'assume pas une réalité : l'avenir du service public audiovisuel passe par un modèle économique profondément réinventé. Mais cette transformation ne repose pas sur des paris hasardeux ou des rêves hors sol.

Tous les chiffres présentés ici pour des revenus supplémentaires sont des potentiels. Des hypothèses solides, appuyées sur les meilleures pratiques internationales, sur les dynamiques déjà à l'œuvre, et sur les marges de progression réelles de France Télévisions.

Ce n'est pas une promesse magique. C'est une feuille de route : rigoureuse, offensive et responsable. Oui, France Télévisions peut générer demain des revenus significatifs sur YouTube, sur la publicité segmentée, sur la diversification de ses formats. Oui, cela demandera un travail industriel, un investissement éditorial massif, une organisation adaptée, et un pilotage très fin.

Mais l'alternative serait bien plus risquée : subir la baisse mécanique des recettes traditionnelles, dépendre toujours plus des arbitrages budgétaires publics, et perdre du terrain face aux plateformes privées.

Ce budget propose donc un équilibre nouveau : un socle public pérennisé, un développement numérique accéléré, et une ambition claire de diversification des ressources. La crédibilité de ce modèle repose sur une exigence absolue : piloter chaque euro investi au service des publics, de l'innovation, et de l'indépendance.

I - Le modèle économique hybride de France Télévisions

À l'horizon 2026, France Télévisions devra faire face à une révision profonde de son modèle économique, dictée par trois mutations majeures :

- ***Financement public sous contrainte :***

La dotation de l'État s'élève à 2,567 Mds€ en 2025, dont 53,8 M€ pour compenser la suppression de la redevance et 18,2 M€ pour financer la transformation du groupe. Les prévisions pour 2026 évoquent une baisse potentielle supplémentaire de 35 M€, dans un contexte d'effort budgétaire de l'État.

- ***Transformation des usages :***

Les recettes linéaires exceptionnelles en 2024 grâce aux JO de Paris doivent être consolidées, avec un potentiel d'accélération grâce aux grandes compétitions sportives à venir.

- ***Concurrence accrue :***

Les plateformes internationales (Netflix, Prime Video, Disney+) et les réseaux sociaux imposent un rythme d'innovation constant.

Mon projet est de combiner un financement public modernisé et diversifié, avec des revenus numériques robustes. Les leviers de financement doivent se diversifier tout en garantissant l'accessibilité, la qualité et l'indépendance éditoriale de France Télévisions.

Contexte
Obtenu par

II - Structure en quatre piliers : diversification et responsabilité

Le modèle économique hybride de France Télévisions se structure autour de quatre grands piliers, qui permettront de renforcer la pérennité du groupe et d'adapter ses revenus aux défis contemporains.

- ***Publicité segmentée :***

L'expérimentation de la publicité segmentée connaît un réel succès avec plus de 350 campagnes diffusées en 2023. Le potentiel de revenus annuels générés par la publicité segmentée est estimé entre 50 et 80 millions d'euros d'ici 2027, grâce à l'extension des foyers adressables et à l'augmentation des pratiques locales.

- ***Maximisation des revenus du linéaire :***

Le linéaire reste stratégique pour les événements fédérateurs, notamment grâce à la diffusion des grands événements sportifs à venir, et les packs premium (Jeux Olympiques d'hiver, grandes compétitions sportives, élections) constitueront des leviers importants.

- ***Diversification des financements et innovation :***

La VOD premium, le mécénat participatif, et les solutions innovantes comme les formats immersifs (VR, 360°) et la monétisation de contenus culturels, permettent de renforcer la rentabilité de France Télévisions.

- ***Ancrage de la stratégie dans la responsabilité sociale et environnementale :***

France Télévisions s'engage à atteindre les objectifs suivants :

- Réduction de l'empreinte carbone de 30 % d'ici 2030 par rapport à 2019 (année de référence)
- Réduction de 50 % des émissions liées aux déplacements (tournages, transport, logistique)
- Réduction de 40 % des consommations énergétiques des bâtiments et infrastructures
- Développement massif des productions bas carbone et éco-conçues dans toutes les antennes et formats.

Ces initiatives sont essentielles pour faire de France Télévisions un acteur de transformation à la fois numérique, responsable et ancré dans les territoires.

III - Potentiel de YouTube et des plateformes numériques

Les plateformes numériques représentent un levier stratégique crucial pour l'avenir de France Télévisions. En particulier, YouTube offre des opportunités de monétisation et de développement de l'audience qui n'ont jamais été aussi vastes. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, YouTube est une plateforme incontournable pour toucher de nouvelles générations et diversifier les revenus.

3.1 Le potentiel de monétisation sur YouTube : des chiffres en forte croissance

En 2023, les revenus générés par la publicité sur YouTube ont dépassé les 30 milliards de dollars au niveau mondial, avec une **croissance annuelle de 30 %**. France Télévisions, en s'appuyant sur son expertise de contenu et son ancrage local, peut aspirer à un revenu additionnel de 50 millions d'euros par an d'ici 2027 grâce à une stratégie ciblée de production de contenus natifs et à l'exploitation de ses grandes marques sur la plateforme.

Cette stratégie pourra inclure des formats courts, des séries documentaires, ainsi que des partenariats exclusifs avec des créateurs de contenu locaux, générant ainsi des revenus publicitaires et des retombées sponsorisées.

Obtenu par le contexte

3.2 Accroissement des revenus grâce à la diversification des contenus

YouTube devient également un pilier central dans la transformation des chaînes traditionnelles. Chaque programme linéaire de France Télévisions doit désormais être conçu dès le départ pour avoir une déclinaison sur YouTube et d'autres plateformes numériques. La mise en place de contenus spécifiques pour ces plateformes permet non seulement de capter une audience plus large mais aussi de générer des revenus plus flexibles via le modèle de publicité programmatique.

Le modèle hybride de YouTube s'additionne parfaitement aux autres sources de financement. En générant des revenus directement liés aux vues et à l'engagement des utilisateurs, YouTube peut contribuer de manière significative à l'objectif global de 150 à 200 millions d'euros de recettes complémentaires d'ici 2027.

3.3 Objectifs de développement numérique :

France Télévisions doit viser une audience de plus de 50 millions de vues mensuelles sur ses chaînes YouTube d'ici 2027, en maximisant l'usage des plateformes comme YouTube Premium, YouTube Shorts et en diversifiant ses offres de contenus avec des formats immersifs et interactifs.

IV - Renforcer les leviers numériques et écologiques

En parallèle des revenus numériques, France Télévisions doit renforcer ses engagements en matière de développement durable, notamment dans le cadre de la transition énergétique.

4.1 Les enjeux environnementaux et la réduction de l'empreinte carbone

Les enjeux climatiques sont aujourd'hui incontournables pour tout groupe audiovisuel. En tant qu'acteur public, France Télévisions doit porter des objectifs ambitieux dans la réduction de son empreinte carbone. L'objectif de réduction de 30 % de l'empreinte carbone d'ici 2030 est une priorité, avec des actions concrètes à mettre en œuvre, comme la transition vers des énergies renouvelables pour les bâtiments, la rationalisation des déplacements et une meilleure gestion des déchets de production.

Nous visons également un engagement très fort dans la production de contenus éco-conçus. L'objectif est de faire en sorte que 50 % des productions soient réalisées avec des critères environnementaux stricts d'ici 2027.

4.2 Le modèle hybride des financements

Les nouvelles sources de financement, y compris la publicité segmentée et la diversification numérique via YouTube, représentent un potentiel de revenus considérable pour France Télévisions. Les objectifs sont clairs : maximiser les recettes publicitaires numériques, tout en ayant un modèle responsable, transparent et respectueux des engagements environnementaux.

Obtenu par le contexte

III. IDENTITÉ

L'Identité du Groupe France Télévisions : Un Nouveau Regard sur le Futur

- **L*e Renouvellement de l'Identité Visuelle et la Cohérence des Marques***

La première étape vers un avenir solide pour France Télévisions passe par une réflexion approfondie sur l'identité de ses chaînes. Le groupe doit conserver des marques fortes et cohérentes qui permettent aux téléspectateurs de s'y retrouver facilement, quelle que soit la plateforme de diffusion (TNT, box, plateforme numérique ou réseaux sociaux). Toutefois, cette identité doit aussi évoluer pour répondre aux attentes des nouvelles générations tout en respectant les repères historiques des téléspectateurs plus âgés.

La marque France Télévisions doit être claire, identifiable, et comprise par tous les publics. Il est essentiel de conserver les repères historiques qui ont forgé son image tout en injectant une dose d'innovation pour capter les jeunes générations qui évoluent dans un environnement numérique et multisupport.

Proposition : France Télévisions doit revenir à ses marques historiques, qui ont fait leur preuve dans le paysage audiovisuel. Les noms de chaînes doivent être conservés, sauf pour France 4, qui pourrait être transformée en France Play, une chaîne dynamique et moderne, axée sur la culture jeune. Pour les autres chaînes, il est essentiel de conserver les noms existants pour les téléspectateurs âgés qui apprécient la stabilité et la tradition. Cependant, il conviendrait d'apporter des ajustements visuels et une identité plus marquée pour attirer les plus jeunes sans sacrifier les bases solides du groupe.

- **L'*Impact de la Marque pour les Publics de Demain***

Aujourd'hui, la marque de la chaîne n'est plus le seul repère pour le téléspectateur, surtout pour les jeunes générations qui se tournent davantage vers les noms des programmes. C'est un défi majeur pour France Télévisions : comment continuer à utiliser les chaînes comme repères tout en répondant aux besoins de nouveaux modes de consommation (sur les plateformes, réseaux sociaux, en streaming) ? La réponse réside dans une stratégie de marques multi-supports.

Pour y répondre, France Télévisions doit bâtir une identité qui parle aux deux générations :

- Les jeunes générations : qui cherchent à consommer rapidement, souvent via des formats courts et dynamiques. Ils ont tendance à se désintéresser de la marque de la chaîne, mais plutôt de l'offre qui leur est proposée. Ce public attend des contenus pertinents, de l'innovation, et une proximité avec leurs codes.
- Les publics âgés : qui sont habitués aux repères traditionnels. Ils restent attachés à des chaînes qui leur sont familières, avec une grille stable et des marques fortes qui sont ancrées dans leur quotidien.

Proposition : France Télévisions doit rendre ses identités visuelles facilement reconnaissables, avec des éléments clés (logo, génériques, formats) qui soient visibles et constants, que ce soit en ligne ou sur la télévision traditionnelle. Il est aussi nécessaire de déployer des formats natifs adaptés aux plateformes numériques et aux jeunes, tout en renforçant les moments de télévision traditionnelle pour les publics plus âgés.

Obtenu par le contexte

- **U*ne Présence Cohérente pour Tous les Publics sur Tous les Supports***

Là où la transition se fait encore plus subtile, c'est dans la diversité des supports de diffusion. La marque France Télévisions doit être visible et cohérente sur tous les supports : que ce soit la TNT, les box, les applications mobiles, les plateformes de streaming ou les réseaux sociaux. L'idée est d'améliorer l'accessibilité, de garantir la visibilité de France Télévisions dans l'ensemble des espaces de consommation audiovisuelle.

<u>Proposition :</u> Il faut que chaque contenu soit optimisé pour chaque support, mais que la marque France Télévisions soit toujours visible, avec des codes de diffusion homogènes, quelle que soit la plateforme.

Par exemple, France Télévisions pourrait développer une interface unique sur toutes les plateformes permettant aux téléspectateurs de naviguer facilement entre les différents contenus, que ce soit sur TV, mobile ou en ligne. Une application France TV centrale pourrait devenir le portail principal vers tous les contenus, offrant une expérience fluide.

- ***La Place de l'Identité de France Télévisions dans le Paysage Audiovisuel***

La question de l'identité va bien au-delà des noms de chaînes. France Télévisions doit aussi se positionner comme un acteur de confiance, garantissant l'accès à des contenus de qualité, équilibrés, diversifiés, et en phase avec les enjeux sociétaux actuels. Une telle identité renforce son rôle de service public et lui permet de se différencier des chaînes privées, souvent axées sur l'audience immédiate.

Cela inclut des engagements forts sur des thématiques essentielles comme la lutte contre les discriminations, le respect de la diversité, et la protection de l'environnement. France Télévisions doit être perçu comme un moteur de changement, en offrant des programmes qui éveillent les consciences et participent activement au débat public, tout en répondant aux attentes de tous les publics.

- **Conclusion : L'Identité de Demain pour France Télévisions**

L'identité de France Télévisions doit être forte, claire, et cohérente, en intégrant les besoins d'un public diversifié. Le groupe doit rester fidèle à ses valeurs historiques tout en adoptant de nouveaux codes pour toucher les jeunes générations. Les chaînes doivent conserver une identité visuelle et un nom solide pour rassurer les téléspectateurs vieillissants tout en se réinventant pour capter l'attention des plus jeunes.

Si je devenais président du groupe France Télévisions, je reviendrais aux marques existantes, car elles incarnent un patrimoine audiovisuel important. La seule exception serait pour France 4, qui deviendrait France Vibe, afin d'attirer les jeunes générations et de lui offrir une identité plus moderne et dynamique. Cette évolution de marque répond à une volonté de rester ancré dans le patrimoine tout en regardant vers l'avenir, en alliant tradition et modernité, stabilité et innovation.

Ainsi, France Télévisions deviendra une marque plus accessible, cohérente, et en phase avec son temps, pour être présente et reconnue dans toutes les maisons, à travers tous les supports de diffusion, et pour tous les publics, quelle que soit leur génération.

Obtenu par le contexte

IV. FAKE NEWS ET ÉDUCATION

<u>Un enjeu démocratique central, un engagement pour écrire l'avenir</u>

Dans une époque marquée par la montée des réseaux sociaux et la prolifération des fausses informations, le rôle du service public n'a jamais été aussi crucial.
France Télévisions doit être un rempart contre la désinformation, en développant des outils pour renforcer l'esprit critique des citoyens, notamment des plus jeunes.

Le groupe doit affirmer son leadership dans l'éducation aux médias, en s'appuyant à la fois sur des contenus pédagogiques exigeants, des outils de vérification innovants, et une nouvelle approche participative.

- ***S'appuyer sur Lumni, pilier de la transmission du savoir***

France Télévisions continuera de développer Lumni avec l'ensemble de ses partenaires, plateforme de référence de l'éducation publique audiovisuelle.
Accessible à tous, gratuite, riche en contenus validés, elle permet aux élèves, enseignants et familles d'accéder à des ressources pédagogiques fiables, couvrant toutes les disciplines.

Durant la crise sanitaire, Lumni a su incarner le rôle citoyen de France Télévisions, en assurant la continuité éducative via France 4 et l'École à la maison.

<u>Objectif pour les prochaines années :</u>

- Enrichir l'offre avec des formats courts, adaptés aux usages numériques.
- Multiplier les formats hybrides (émission + quiz + réseau social).
- <u>R</u>enforcer la collaboration avec le ministère de l'Éducation nationale.
- Développer des partenariats avec les autres services publics européens

- ***Créer un grand programme d'éducation aux médias***

Au-delà des savoirs scolaires, le défi est désormais de former des citoyens éclairés, capables de décrypter les images, les discours, les sources.

France Télévisions proposera un programme d'éducation aux médias ambitieux, diffusé à la télévision et sur les plateformes numériques.

- Modules pédagogiques intégrés à Lumni, dédiés à l'analyse critique de l'information.
- Formats courts sur les réseaux sociaux (TikTok, Insta, YouTube).
- Capsules interactives avec des journalistes qui expliquent leur travail.
- Débats filmés entre lycéens, autour de l'actualité, pour développer le dialogue.

- ***Un tour de France de l'éducation aux médias***

Éducation à la citoyenneté, Partenariat privilégié avec l'association « Lumières sur l'info » présidée par le Journaliste **Damien Fleurot.**

Dans un contexte où la désinformation se propage rapidement et où les jeunes sont exposés à une avalanche D'informations parfois contradictoires, il est essentiel de donner les outils nécessaires pour décrypter le monde qui les entoure.

Favoriser une meilleure compréhension des institutions et du rôle citoyen.

Contexte
Obtenu par

Ce partenariat vise à sensibiliser les jeunes à l'importance de s'informer de manière critique et responsable partout en France.

Le NewsTruck StopMytho : Cet outil mobile, développé par Lumières sur l'info, sillonnera des villes et zones Rurales, offrant des ateliers interactifs de fact-checking, de débats et de jeux sur la désinformation.

France TÉLÉVISIONS pourrait soutenir et participer à cette initiative en y apportant ses compétences et son expertise.

EN 2027, l'objectif serait de lancer un « Tour de France » de l'apprentissage aux médias et à la citoyenneté en Prévision de l'élection Présidentielle.

- Ateliers en milieu scolaire : Ensemble, nous proposerons des ateliers d'éducation aux médias et à la citoyenneté Pour les jeunes, organisés dans les établissements scolaires et les collectivités locales, pour toucher une audience Diversifiée et souvent éloignée des centres urbains.

- Contenus multimédias dédiés : En complément des interventions sur le terrain, France Televisions diffusera des Contenus pédagogiques et informatifs, avec des formats adaptés aux jeunes, via des capsules vidéos, des Emissions spéciales et des podcasts, notamment des webinaires en partenariat avec la BNF.

- ***Mettre en place des outils de vérification en temps réel***

France Télévisions développera une plateforme interactive de fact-checking, intégrée à France.tv et aux réseaux sociaux du groupe.

- Les citoyens pourront y soumettre des contenus suspects (articles, vidéos, tweets…).
- Une équipe de journalistes spécialisés répondra en direct ou sous 24h.
- Des pastilles "On vous répond" seront diffusées dans les JT et sur TikTok.
- Des alertes visuelles seront mises en place lors des grandes soirées électorales ou en période de crise.

- ***Créer une application mobile citoyenne de vérification : Check !***

France Télévisions lancera l'application Check !, conçue pour permettre à chacun de vérifier rapidement une information :

- Scanner une image ou une citation = analyse immédiate de la source.
- IA + journalistes = réponse combinée et contextualisée.
- Fonction d'alerte collective : signalement d'une rumeur en propagation.
- Contenus ludiques pour apprendre à repérer les biais cognitifs.

- ***Le studio ouvert : de l'éducation à la co-création***

Apprendre à décrypter, c'est bien. Mais créer ensemble, c'est mieux.

En complément de Lumni et des outils pédagogiques, France Télévisions proposera une innovation inédite : Le studio ouvert.

Cette plateforme participative permettra aux citoyens — jeunes, adultes, enseignants, associations — de proposer, voter, cocréer des formats audiovisuels d'intérêt général.

Obtenu par contexte

Fonctionnement :

- Propositions de sujets ouvertes chaque mois (documentaire, reportage, format court).
- Vote du public pour sélectionner les projets à produire.
- Co-création avec les équipes de France Télévisions, dans un esprit de mentorat.
- Supervision par un comité indépendant et pluraliste.

- ***Émission associée :***

Citoyens Créateurs — un rendez-vous mensuel sur France.tv pour suivre les projets, leurs coulisses, leurs diffusions.

Objectifs :

- Donner une voix aux territoires invisibilisés.
- Valoriser l'expression démocratique dans la sphère médiatique.
- Proposer une éducation aux médias active, par la création.
- Renforcer le lien entre le service public et les citoyens.

Conclusion

En combinant Lumni, l'éducation aux médias, les outils de vérification et la Fabrique Citoyenne, France Télévisions propose une stratégie complète, unique en Europe :

- Informer,
- Former,
- Impliquer.

Parce qu'un média public du XXIe siècle ne doit pas seulement expliquer le monde, mais donner à chacun les moyens d'y participer.

Obtenu par le contexte

V. PROGRAMMES : YOUTUBE ET PODCASTS

La révolution YouTube et Podcast, une première mondiale — FranceTv.territoires
La nouvelle télévision, c'est YouTube.

Aujourd'hui, pour toute une génération, France Télévisions n'est plus d'abord sur les canaux traditionnels. Il est sur YouTube. Il est en podcast. Il est partout où les usages ont basculé.

YouTube est devenu la première télévision du monde :

- 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels
- 52 millions de visiteurs uniques chaque mois en France
- Plus d'un milliard d'heures de vidéos regardées chaque jour
- Premier média vidéo chez les 15-34 ans

Et c'est aussi un **marché économique majeur** : en 2024, YouTube a généré 35 milliards de dollars de revenus publicitaires.

France Télévisions doit non seulement y être présent : il doit y devenir un acteur de référence. Un leader.

- ***Objectif 2030 : créer 50 programmes originaux pour les plateformes***

Je propose de faire entrer France Télévisions dans une révolution éditoriale et industrielle sans précédent.

D'ici 2030, France Télévisions créera 50 programmes spécifiquement conçus pour YouTube et les podcasts :

- Séries documentaires
- Magazines
- Programmes courts
- Talk-shows
- Podcasts narratifs
- Contenus immersifs ou interactifs

C'est une stratégie offensive, qui repose sur :

- 50 nouvelles marques éditoriales fortes
- 100 nouveaux talents révélés
- 2 milliards de vues annuelles sur YouTube
- 100 millions d'écoutes de podcasts par an
- 20 millions d'euros de revenus issus de ces formats natifs

- ***Une nouvelle règle éditoriale : penser chaque programme linéaire pour le digital***

Désormais, chaque grand direct, chaque événement, chaque émission linéaire de France Télévisions devra avoir son prolongement natif sur YouTube et en podcasts.

AVANT le direct : coulisses, préparation, teasing
PENDANT : extraits, réactions, interactions
APRÈS : aftershows, décryptages, bonus

YouTube devient un diffuseur officiel de France Télévisions, à part entière.

Obtenu par le contexte

- ***France Play : la vitrine de cette révolution numérique***

France Play, héritier de France 4, sera la chaîne emblématique de cette stratégie.

- Un espace télé linéaire pensé pour diffuser les meilleurs formats natifs
- Un pont permanent entre les plateformes et la télévision
- Un incubateur de nouveaux talents repérés sur YouTube et les podcasts
- Une chaîne connectée, agile, et tournée vers les jeunes générations

- ***FranceTv.territoires : étendre la puissance de France Télévisions partout en France***

Cette révolution numérique s'accompagne d'une autre innovation majeure : FranceTv.territoires.

L'idée est simple : créer la première plateforme mondiale de service public permettant aux télévisions locales, aux chaînes associatives, aux sites de presse quotidienne régionale (PQR) ou aux médias ultramarins d'accéder gratuitement à certains programmes de France Télévisions.

- ***Une diffusion sous la marque France Télévisions***

Tous les programmes partagés via FranceTv.territoires seront systématiquement logotypés et habillés aux couleurs de France Télévisions.

C'est une stratégie de rayonnement assumée :

- Présence locale forte
- Notoriété amplifiée
- Marque France Télévisions visible partout

- ***Un partenariat gagnant-gagnant avec les médias locaux***

Pour certains médias partenaires — notamment les titres de la PQR — un échange pourra être proposé :

- Mise à disposition gratuite des contenus
- En contrepartie, une visibilité éditoriale ou marketing pour France Télévisions

Cela pourra prendre plusieurs formes :

- Mentions systématiques du partenariat
- Relais éditoriaux des initiatives France Télévisions
- Mise en avant des programmes sur leurs supports
- Visibilité dans leurs newsletters ou réseaux sociaux

FranceTv.territoires devient ainsi un levier inédit :

- Au service de l'information locale
- Au service de la marque France Télévisions
- Au service de tous les publics

Obtenu par contexte

VI. FRANCE 4 DEVIENT FRANCE PLAY

France Play : La Nouvelle Génération de la Télévision Publique

France Play n'est pas simplement une chaîne de télévision, c'est une révolution médiatique. À une époque où les jeunes générations consomment du contenu en streaming, sur les réseaux sociaux et via des plateformes interactives, France Play se positionne comme le premier média public 100% hybride. À la fois chaîne télévisée, plateforme digitale et espace de création, elle est conçue pour les 15-35 ans, une audience exigeante, connectée et avide d'expériences immersives.

Avec un lancement prévu en juin sur le canal 4 de la TNT, France Play ne sera pas une simple chaîne linéaire. Chaque programme sera pensé pour une diffusion multi-supports : télévision, YouTube, TikTok, Twitch et plateformes de streaming. Les téléspectateurs ne seront plus de simples spectateurs mais des participants actifs, pouvant interagir en direct avec les programmes, co-créer du contenu et prolonger l'expérience bien au-delà du petit écran.

- ***Une Grille de Programmes Réinventée***

Le Prime Quotidien : "Play Show" – L'Événement en Direct

Tous les soirs, de 19h à 21h, Play Show sera le rendez-vous incontournable, inspiré du Grand Journal et des late-shows interactifs américains. Ce programme en direct et en simultané sur les réseaux sociaux proposera :

- Des interviews sans filtre avec des invités issus du cinéma, de la musique, du gaming, du sport et des nouvelles tendances.
- Des performances exclusives, qu'il s'agisse de showcases, de démos d'artistes numériques ou de battles de talents émergents.
- Un débat interactif, où l'audience pourra poser ses questions en live et influencer la discussion.
- Des séquences innovantes comme le "Play Challenge" (des défis lancés aux invités par le public) ou encore le "Backstage Access" (où les caméras suivent les invités après l'émission).

- ***Des Formats Innovants & 100% Digitaux***

France Play n'est pas une chaîne classique. Chaque programme sera pensé pour une consommation à la carte et participative.

- Play React : les stars de la télé, du sport et du digital revivent leurs moments cultes et réagissent en live avec les spectateurs.
- Play Story : des mini-docs immersifs sur les nouvelles tendances culturelles et sociétales, narrés par des influenceurs et experts du terrain.
- Play Makers : des créateurs de contenu, artistes et entrepreneurs dévoilent leurs coulisses, leurs réussites et leurs échecs.
- Play Reality : la télé-réalité nouvelle génération, où l'on suit de jeunes talents en immersion dans leurs carrières artistiques, sportives ou entrepreneuriales.

Obtenu par le contexte

- ***Le Sport et l'Esport : Des Expériences en Immersion***

France Play sera la première chaîne publique à proposer une offre esport et sports urbains aussi complète.

L'Esport en Accès Libre

- Play Arena : diffusion en direct des grands tournois de League of Legends, Fortnite et Valorant, avec des commentateurs de renom.
- Inside Play : reportages et interviews exclusives sur les stars de l'esport et les nouvelles tendances gaming.

Le Sport Urbain et les Nouvelles Disciplines

- Play Street : du skate au parkour en passant par le freestyle football, immersion dans l'univers du sport urbain.
- Play Xtrem : mini-docs sur les nouvelles générations de riders, leurs compétitions et leurs défis quotidiens.

- ***Une Culture Jeune, Créative et Engagée***

Une Plongée dans la Pop Culture

France Play devient le carrefour des nouvelles tendances : gaming, manga, bandes dessinées, mode, musique urbaine et arts digitaux.

- Play Culture : émission hebdomadaire explorant la pop culture avec des experts et des artistes émergents.
- Play Art : du graffiti au street-art digital, des performances en direct et des interviews d'artistes influents.

Des Séries Originales et Internationales

- Play Originals : des séries produites pour France Play, racontant les histoires et préoccupations de la génération Z.
- Play World : un regard sur les meilleures séries internationales, souvent inédites en France.

- ***Une Expérience Interactive et Communautaire***

France Play n'est pas seulement une chaîne, c'est un écosystème vivant.

- Un engagement actif avec le public, via les réseaux sociaux et une plateforme dédiée où les téléspectateurs pourront voter, commenter et même co-produire du contenu.
- Des collaborations avec des créateurs indépendants, qui auront un espace pour tester et diffuser leurs projets en partenariat avec la chaîne.
- Des expériences en réalité augmentée et virtuelle, pour prolonger l'expérience des émissions.

- ***Une Télévision Engagée pour les Jeunes et la Société***

France Play ne se limite pas au divertissement. Elle veut être un média engagé, inclusif et accessible.

Accessibilité et Inclusion : Une Révolution

- Sous-titrage et audiodescription générés par intelligence artificielle, pour une accessibilité totale.
- Des programmes créés et portés par des talents issus de la diversité.
- Un partenariat avec des plateformes de streaming éducatif, pour offrir du contenu à la fois ludique et instructif.

Un Média Responsable et Éco-Conscient

- Play Green : une émission dédiée aux initiatives écologiques portées par la jeunesse.
- Une production responsable, avec des tournages écoresponsables et une politique zéro déchet.

Contexte
obtenu par

France Info Tv : Réinventer la chaîne d'information publique

- ***France Info Tv, une singularité à préserver***

Lancée en 2016, France Info est née d'un partenariat stratégique entre France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l'INA. Elle incarne une ambition inédite dans le paysage médiatique français : une offre d'information publique continue, rigoureuse et accessible, sur tous les supports (TV, radio, numérique).

Cette singularité éditoriale, adossée à une chaîne sans publicité, financée par le service public, reste aujourd'hui une nécessité démocratique absolue, dans un contexte de défiance, de désinformation et de polarisation croissante du débat public.

- ***Un modèle à conforter face à de nombreuses fragilités***

Mais malgré ses fondations solides, France Info souffre aujourd'hui de plusieurs limites structurelles :

- Audiences linéaires modestes (0,8 % de part d'audience en 2023), loin derrière ses concurrentes privées.
- Manque de lisibilité de l'offre : formats trop éclatés, grille difficile à mémoriser.
- Faible incarnation : absence de visages forts, d'émissions repères, de rendez-vous réguliers.
- Organisation encore cloisonnée entre les rédactions partenaires, freinant l'agilité et la puissance de frappe numérique.
- Sous-exploitation de la marque France Info auprès des jeunes générations, peu exposées à son contenu.

L'Arcom appelle à renforcer l'identité éditoriale et l'impact de France Info, et à mieux structurer son offre au sein du service public.

- ***Réaffirmer la vocation unique de France Info Tv***

France Info Tv doit devenir la chaîne de l'information fiable, calme, utile et républicaine, dans un paysage saturé de flux émotionnels, de bruit médiatique et de formats anxiogènes.

Elle doit se distinguer par :

- Une ligne claire : vérifiée, contextualisée, posée, loin du clash ou du commentaire à chaud.
- Une expérience fluide sur tous les écrans.
- Des figures éditoriales incarnées.
- Une stratégie numérique forte, pensée pour les jeunes générations.

I - Réorganiser France Info Tv en média d'utilité citoyenne

Repenser la chaîne comme une plateforme de service public utile, pas uniquement comme une chaîne d'info :

- Journée structurée autour de rendez-vous identifiables : info, météo, économie du quotidien, santé, environnement, droits sociaux.

- Intégration de modules pratiques : alertes publiques, accès à des démarches, informations locales, traduction de textes institutionnels.

- Formats très courts, synthétiques, sous-titrés, pensés pour la TNT, les transports, les lieux publics.

Obtenu par contexte

II - Structurer de vrais rendez-vous éditoriaux forts

France Info Tv doit proposer des formats signature, récurrents, incarnés :

- L'Essentiel France Info : un JT de 10 minutes, quotidien, disponible dès 18h sur France.tv, YouTube, TikTok, en format carré mobile-first.

- Le Débat Républicain : une émission hebdomadaire longue, sur France Info TV + France.tv, où deux invités confrontent leurs idées sans invective.

- Les Questions qui Fâchent : format interactif mensuel avec questions du public à une personnalité.

- Chroniques de confiance : figures éditoriales fortes revenant chaque semaine sur leur domaine (économie, climat, société…).

III - Développer France Info Tv Jeunesse

Créer une offre spécifique 12–25 ans, 100 % numérique, sur les codes de leurs usages (TikTok, Twitch, Instagram) :

- Décryptages des grands enjeux de manière ludique.
- Réponses aux fake news virales.
- Co-création avec jeunes journalistes et créateurs numériques.
- Émissions live pédagogiques sur Twitch ou Insta.

IV - Renforcer l'incarnation et affirmer une ligne éditoriale différenciante

Dans un paysage dominé par des chaînes d'information fortement incarnées comme BFMTV, CNews ou LCI, France Info souffre d'un déficit de figures identifiables et de rendez-vous signature.

Pour exister dans un univers ultra-concurrentiel, la chaîne doit se doter de repères humains clairs, tout en gardant sa singularité éditoriale : la rigueur, la pédagogie, le calme face au bruit.

Je propose de :

- Créer des visages France Info, journalistes et experts porteurs d'un ton mesuré.
- Mettre en avant des signatures éditoriales fortes (éco, climat, société…).
- Adopter une ligne claire : là où certains médias amplifient les clivages, France Info cherche à apaiser et éclairer.

Ce n'est pas en imitant les logiques de confrontation que France Info s'imposera, mais en incarnant une alternative républicaine, intelligente et apaisée.

Obtenu par contexte

V - Fluidifier la production d’information entre les partenaires

France Info Tv doit mieux tirer parti de la richesse de son partenariat fondateur entre France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l’INA.

Sans remettre en cause l’indépendance éditoriale de chaque rédaction, il est possible de :

- Mettre en place un desk commun sur certaines thématiques (climat, vérification, économie du quotidien).
- Mutualiser certains outils et flux de production.
- Créer des formats hybrides (radio + vidéo + écrit).
- Élaborer une charte commune pour garantir la cohérence de l’offre globale.

VI - Intégrer l’innovation dans l’expérience utilisateur

France Info Tv peut devenir un laboratoire d’innovation publique :

- IA de résumé vocal des JT.
- Cartes interactives pour situer les événements.
- Timeline “pour comprendre” pour chaque sujet chaud.
- Recherche vocale adaptée aux publics en situation de handicap ou âgés.

Conclusion

France Info Tv doit assumer son rôle unique : un média de confiance dans un monde de défiance.
Cela suppose plus de clarté, plus de présence, plus de lien. C’est un espace à redéfinir, non pas comme une simple chaîne, mais comme une colonne vertébrale de l’information publique, connectée, rigoureuse, accueillante — et vivante.

Obtenu par contexte

Outre-mer : Un média public au service de tous les territoires

Représenter la diversité ultramarine : une mission républicaine

France Télévisions a la responsabilité d'incarner l'unité et la diversité de la République, dans toutes ses dimensions géographiques, culturelles et sociales.

Les territoires ultramarins, riches d'identités, de langues, d'histoires et de créations, doivent être pleinement représentés dans l'offre éditoriale du service public, non pas en marge, mais au cœur de la programmation nationale.

Le groupe s'appuie aujourd'hui sur le réseau La 1ère, composé de neuf stations de radio, de télévision et de plateformes numériques dans les territoires ultramarins.
La 1ère joue un rôle essentiel en matière d'information de proximité, de cohésion sociale, et de valorisation des cultures régionales.

Mais malgré sa richesse éditoriale, La 1ère reste sous-représentée dans les grilles nationales et dans l'offre numérique de France Télévisions.

L'Arcom a souligné que cette distanciation entre production locale et visibilité nationale devait être corrigée dans une logique de renforcement du lien républicain .

- ***Un nouveau pacte entre France Télévisions et les Outre-mer***

Je propose un plan concret pour faire des Outre-mer un pilier stratégique de la transformation 2025–2030, autour de trois ambitions :

- Visibilité
- Création
- Rayonnement

I - "France Outre-mer Studio" : incubateur de création locale

Création d'un label éditorial et d'un studio de production implanté dans trois territoires pilotes (La Réunion, Antilles, Pacifique).

Ce studio, en partenariat avec les antennes de La 1ère, les collectivités locales et les filières culturelles, aura pour mission de :

- Accompagner les talents ultramarins émergents (journalistes, réalisateurs, créateurs numériques)
- Produire des formats courts, documentaires, podcasts et séries tournés localement
- Être diffusé sur les antennes de France Télévisions (France 2, France 3, France.tv), et sur les réseaux sociaux

Le France Outre-mer Studio deviendra une pépinière de voix nouvelles, connectée à la jeunesse, à la réalité du terrain, et tournée vers l'innovation.

Obtenu par le contexte

II - “Une Minute d’Outre-mer” : visibilité quotidienne

Lancement d’un format court, quotidien, immersif et accessible, diffusé :

- en inter-programme,
- dans les JT,
- sur les réseaux sociaux et France.tv.

Chaque jour, une minute consacrée à une facette des Outre-mer :
portrait, mot créole, recette, geste traditionnel, innovation, culture urbaine, sport, écologie, fierté locale.

Format :

- Produit par des créateurs locaux
- Sous-titré et audio décrit
- Calibré pour TikTok, Instagram, France 2 et 3

Objectif : normaliser la présence des Outre-mer dans l’espace audiovisuel quotidien.

III - Plateforme “France Outre-mer” sur France.tv

Création d’un espace éditorial dédié au sein de France.tv, facilement identifiable, regroupant :

- Les productions de La 1ère
- Les créations du “Studio Outre-mer”
- Des documentaires, JT, fictions, podcasts, archives remasterisées
- Une interface en partie multilingue (créole, tahitien, wallisien…)

Cette plateforme offrira une porte d’entrée unique à la diversité ultramarine, conçue pour être attractive, mobile-first, éducative et émotionnelle.

IV - Lancement du “Prix France.tv Outre-mer”

Création d’un prix annuel pour récompenser un projet audiovisuel porté par un(e) créateur(trice) ultramarin(e) (documentaire, fiction, série web, podcast…).

- Jury composé de citoyens, artistes, journalistes et personnalités ultramarines
- Diffusion du projet lauréat en prime time et sur France.tv
- Mise en lumière dans les antennes locales de La 1ère

Ce prix aura une forte valeur symbolique et de reconnaissance, pour stimuler la création dans les territoires.

Obtenu par Outre-mer Contexte

V - Faire des Outre-mer un levier de rayonnement francophone

Grâce à leur implantation géographique et culturelle, les Outre-mer peuvent devenir des points d'ancrage d'un audiovisuel public ouvert sur le monde francophone.

- Développement de coproductions transocéaniques : Antilles–Québec–Haïti, Réunion–Madagascar, Guyane–Brésil
- Partenariats renforcés avec TV5Monde, Radio-Canada, RTS, RTBF, l'INA, l'AEFE
- Traduction et exportation des productions vers l'Afrique francophone et les diasporas

L'Outre-mer ne sera plus seulement regardé depuis Paris : il produira et rayonnera depuis ses territoires.

VI - Une émission emblématique : "Les France invisibles"

Un programme mensuel tourné en immersion dans un territoire ultramarin, sans commentaire, sans artifice, caméra au poing.

- Format de 30 à 45 minutes, entre documentaire et art visuel
- Narration minimaliste, portée par les habitants eux-mêmes
- Diffusion sur France.tv et les chaînes nationales

Objectif : capter la vie, les contradictions, les beautés et les combats de territoires souvent ignorés, avec respect et sensibilité.

Conclusion

France Télévisions doit devenir le média national qui parle à tous les Français, sur tous les territoires, avec la même intensité.

Les Outre-mer ne doivent plus être relégués à des formats exceptionnels, mais devenir un pilier éditorial, culturel et démocratique.

Grâce à La 1ère, au Studio Outre-mer, à une offre numérique ambitieuse et à des formats puissants, nous construirons un lien renouvelé, durable et équitable entre le service public et les citoyens ultramarins.

Obtenu par contexte

IX. UN PLAN MARSHALL POUR LE HANDICAP ET L'INCLUSION

Plan Marshall de l'Accessibilité et de l'Inclusion : Une Révolution pour Tous

Le Plan Marshall de l'Accessibilité et de l'Inclusion que propose France Télévisions s'inscrit dans une démarche ambitieuse et innovante pour garantir une accessibilité universelle aux personnes en situation de handicap. Ce dispositif doit permettre à chaque individu, quel que soit son handicap, d'accéder à tous les contenus audiovisuels du groupe, tout en prenant en compte la diversité des handicaps, qu'ils soient visibles ou invisibles, permanents ou temporaires. Il vise à offrir une véritable égalité des chances, à la fois dans la consommation des programmes et dans l'accès à l'information et à la culture.

- ***L'Accessibilité pour les Personnes Handicapées : Une Priorité Indéfectible***

L'un des éléments essentiels de ce Plan Marshall réside dans la garantie d'un accès complet aux programmes audiovisuels, notamment grâce à l'intégration de solutions accessibles pour les personnes en situation de handicap. Ces dispositifs innovants se déclinent de la manière suivante :

- Sous-titrage Universel et Multilingue : France Télévisions s'engage à sous-titrer 100 % de ses programmes en continu, pour les rendre accessibles aux personnes sourdes ou malentendantes. Ce sous-titrage sera aussi proposé en langue des signes pour les programmes clés. Des initiatives innovantes de sous-titrage automatique seront mises en place, à l'instar de celles déjà déployées sur franceinfo, première chaîne d'information française à proposer un sous-titrage synchronisé en continu.

- Audiodescription et Accessibilité Visuelle : Afin de permettre aux personnes malvoyantes ou aveugles de suivre les programmes, France Télévisions mettra en place des systèmes d'audiodescription enrichis, qui décrivent les éléments visuels clés des programmes. Lors des grands événements comme les Jeux Olympiques et Paralympiques, des heures d'audiodescription en direct seront proposées, offrant ainsi un accès complet à l'événement pour tous.

- Dispositifs de Navigabilité : L'interface des applications sera simplifiée pour faciliter la navigation des personnes en situation de handicap, en particulier celles ayant des difficultés motrices ou cognitives. Des modes de navigation vocale seront également disponibles, permettant de contrôler les contenus par la voix.

- Accessibilité pour les Personnes Handicapées Mentales : Le développement d'une offre de programmes adaptés sera renforcé, avec des formatages simplifiés des informations et un recours systématique à des illustrations explicatives. Des contenus adaptés à la compréhension cognitive (via des vidéos pédagogiques et simplifiées) seront également produits.

Document obtenu par demande d'accès à l'information

- ***Dispositifs Spécifiques pour les Troubles "Dys" et de l'Attention***

Les troubles "Dys" (dyslexie, dyspraxie, dyscalculie, dysphasie) touchent une part importante de la population et rendent souvent l'accès à certains contenus audiovisuels difficile. Pour répondre à ces défis, plusieurs mesures seront mises en place, notamment :

- Sous-titrage Adapté et Polices de Caractères Spécifiques : Le sous-titrage des programmes sera systématiquement proposé avec des polices adaptées (telles que "Open Dyslexic"), qui permettent de mieux suivre les textes, tout en intégrant des options de réglage de la vitesse des sous-titres.

- Programmes Visuels et Explicatifs : Des infographies et illustrations interactives seront mises en place pour faciliter la compréhension des informations complexes. Les émissions, documentaires et programmes éducatifs seront enrichis de visuels explicatifs clairs et compréhensibles pour le plus grand nombre.

- Accessibilité Cognitive et Simplification des Interfaces : Pour les personnes ayant des troubles de l'attention ou de la concentration, les interfaces des plateformes de France Télévisions seront simplifiées. Des options permettront de diminuer la complexité des menus et de faciliter l'accès aux contenus en modifiant la navigation, avec des icônes claires et une hiérarchisation des informations.

- Personnalisation de l'Expérience Utilisateur : À l'aide de l'intelligence artificielle, les utilisateurs pourront personnaliser leur expérience, en ajustant les paramètres des programmes selon leurs besoins (par exemple, en optant pour des résumés simplifiés, des traductions automatiques ou des ajustements dans la vitesse de lecture).

- Formation et Sensibilisation des Équipes : Des formations continues seront proposées aux équipes de production et aux responsables de la programmation pour les sensibiliser aux enjeux des troubles "Dys" et leur permettre d'intégrer ces considérations dans la création de contenus adaptés.

- ***L'Innovation Technologique au Service de l'Accessibilité***

France Télévisions mise également sur l'innovation technologique pour répondre aux besoins des personnes en situation de handicap et en particulier celles ayant des troubles "Dys". Des solutions innovantes sont mises en place, telles que :

- Sous-titrage Automatique Synchronisé : Le sous-titrage automatique est déjà une réalité sur franceinfo, qui offre une solution de sous-titrage en continu, synchrone et interactif, rendant l'information accessible en temps réel.

- Technologies de Reconnaissance Vocale : L'implémentation de la reconnaissance vocale dans les plateformes permettra de faciliter l'accès aux programmes, en offrant une navigation intuitive pour les personnes souffrant de troubles de l'attention.

- Solutions d'Accessibilité pour les Événements en Direct : Lors des grands événements, comme les Jeux Paralympiques 2024, France Télévisions mettra en place des diffusions spéciales, avec des sous-titres et des services d'audiodescription sur toutes les chaînes nationales, ainsi qu'une découverte interactive des parasports pour le grand public, avec des formats innovants permettant de mieux comprendre ces disciplines.

Contexte obtenu par

- ***Chiffres Clés sur l'Emploi des Personnes Handicapées***

La question de l'emploi des personnes handicapées est également essentielle dans la vision de France Télévisions. Actuellement, 7,72 % des collaborateurs du groupe sont en situation de handicap, un taux qui est en constante augmentation. Voici quelques chiffres clés sur l'emploi des personnes handicapées en France, pour illustrer l'enjeu :

- 938 000 personnes handicapées ont un emploi, sur 2,7 millions de personnes reconnues handicapées.
- Le taux de chômage des personnes handicapées est de 14,6 %, bien supérieur à celui de la population générale.
- 80 % des handicaps sont dits invisibles, et 85 % sont acquis au cours de la vie.
- 36 % des personnes en situation de handicap ont un niveau d'études équivalent ou supérieur au bac.
- 10 % des travailleurs handicapés ont un statut de cadre dans leur entreprise, contre 19 % pour le tout public.

Bien que des efforts aient été faits, des avancées significatives doivent encore être réalisées, notamment pour remplir l'obligation légale des 6 % d'employés handicapés dans les entreprises de plus de 20 salariés. France Télévisions se positionne ainsi en modèle d'inclusion dans le secteur public audiovisuel, avec l'objectif d'atteindre et de dépasser cet objectif.

- ***Une Vision à Long Terme : Une Transformation en Profondeur***

Le Plan Marshall de l'Accessibilité et de l'Inclusion ne se limite pas aux seules innovations technologiques. Il s'intègre dans une vision à long terme pour faire de France Télévisions le leader mondial de l'accessibilité audiovisuelle. Cela passe par :

- Une révolution culturelle au sein du groupe pour encourager la production de programmes inclusifs et représentatifs.

- Une coopération renforcée avec les associations et les organisations représentant les personnes en situation de handicap.

- Un modèle économique durable, où l'accessibilité est perçue non comme un coût, mais comme une opportunité pour toucher un public plus large et plus diversifié.

Grâce à cette approche, France Télévisions aura non seulement une influence sur l'ensemble du secteur audiovisuel, mais également un impact positif et durable sur la société, permettant à tous de trouver sa place dans le monde de l'audiovisuel.

Obtenu par le contexte

X. UNE NOUVELLE ÈRE POUR LE SERVICE PUBLIC

France Télévisions, moteur d'un service public plus fort et plus visible

- ***Un service public éclaté, mais en mutation***

L'audiovisuel public français repose sur plusieurs entités aux identités et missions distinctes :

- France Télévisions, principal diffuseur généraliste, tiraillé entre télévision linéaire et offre numérique.
- Radio France, leader de l'audio avec des antennes puissantes et une forte dynamique de podcasts.
- France Médias Monde, porte-voix de la France à l'international avec France 24 et RFI.
- L'INA, mémoire audiovisuelle, acteur clé de la formation et du numérique.

Si ces entités coopèrent sur certains projets, elles peinent à s'imposer comme une offre cohérente et différenciante face aux plateformes privées. Le défi est double : unifier et renforcer l'audiovisuel public tout en affirmant son rôle de service public exemplaire.

France Télévisions, en tant que principal acteur du secteur, doit porter une ambition claire : devenir une référence démocratique, culturelle et technologique, capable d'offrir une alternative crédible aux plateformes privées et de renforcer la place du service public dans la société.

Une transformation en trois axes majeurs

Axe 1 : Une plateforme unifiée et accessible à tous

France.tv doit devenir plus qu'un simple site de replay : une expérience audiovisuelle publique complète et personnalisée, intégrant l'ensemble des contenus du service public (vidéos, podcasts, archives, directs, événements interactifs).

Un accès unique à tous les contenus de l'audiovisuel public

- Centralisation des offres aujourd'hui dispersées (France.tv, franceinfo.fr, Radio France, INA).
- Une personnalisation avancée grâce à l'intelligence artificielle.

Une accessibilité exemplaire avec un "Plan Marshall de l'accessibilité"

- Sous-titrage enrichi et personnalisable pour tous les programmes.
- Audiodescription en temps réel, même pour le direct.
- Interprétation systématique en langue des signes française (LSF).
- Interface adaptée aux handicaps cognitifs et moteurs.
- Un "Pass Accessibilité" permettant aux utilisateurs de configurer une seule fois leurs préférences.

👉 **Impact** : France.tv devient l'alternative publique de référence aux plateformes privées et le leader mondial de l'accessibilité audiovisuelle.

Obtenu par contexte

Axe 2 : Un service public au cœur de la démocratie et de la culture

Un espace citoyen interactif

- Une plateforme participative intégrée à France.tv où les internautes peuvent poser leurs questions aux politiques et aux experts.
- Un fact-checking permanent et une transparence sur la fabrication de l'information.

Un rôle éducatif renforcé

- Accentuation du développement de Lumni avec l'ensemble des partenaires.
- Modules interactifs gratuits pour compléter les programmes scolaires.
- Un fonds d'incubation pour les jeunes talents, avec mentorat et financement de courts-métrages et contenus innovants.

Un accès simplifié au patrimoine audiovisuel français

- Numérisation massive et modernisation des archives de l'INA.
- Une chaîne du patrimoine diffusant en continu des archives remasterisées et contextualisées.

👉 **Impact** : L'audiovisuel public devient le premier espace médiatique de débat et d'éducation citoyenne.

Axe 3 : Une présence massive sur les plateformes et réseaux sociaux

Un service public adapté aux nouvelles consommations

- Formats natifs pour YouTube, TikTok, Twitch, Instagram.
- Des événements interactifs en direct, avec débats et échanges avec le public.

Des formats numériques innovants

- Réalité augmentée (AR) et réalité virtuelle (VR) pour enrichir les contenus culturels et éducatifs.
- News Gaming : expliquer l'actualité avec des mécaniques interactives issues du jeu vidéo.

Une accessibilité numérique renforcée

- Tous les contenus sociaux pensés dès leur conception pour être accessibles (sous-titres dynamiques, audiodescription instantanée).

👉 **Impact** : L'audiovisuel public devient un acteur central du numérique et du social media, touchant toutes les générations.

Contexte
obtenu par

- ***Une communication offensive et différenciante***

Un service public incarné et proche de son public

<u>Un renforcement des visages du service public</u>

- Mise en avant des incarnations fortes du service public sur toutes les plateformes.
- Développement d'une nouvelle génération d'animateurs et de journalistes, à l'image des usages des jeunes publics.

<u>Une stratégie de communication offensive</u>

- Campagnes régulières pour valoriser l'impact sociétal du service public (éducation, inclusion, diversité).
- Des prises de parole fortes sur les réseaux sociaux et en TV pour défendre les valeurs du service public.

Un récit cohérent et valorisant pour France Télévisions

<u>Un storytelling institutionnel modernisé</u>

- Un récit qui réaffirme le rôle essentiel du service public dans un écosystème médiatique en mutation.
- Une mise en avant des succès éditoriaux et numériques, avec une communication régulière sur les chiffres et les innovations.

<u>Une communication événementielle plus ambitieuse</u>

- Organisation de grands événements fédérateurs : débats citoyens en direct, festivals culturels audiovisuels, semaines thématiques autour des enjeux sociétaux.
- Partenariats médias et influenceurs pour amplifier la portée des initiatives du groupe.

👉 **Impact** : Une perception modernisée du service public, plus attractif, dynamique et en phase avec son époque.

Conclusion : un service public moderne, influent et indispensable

Loin d'une simple modernisation, cette transformation vise à positionner l'audiovisuel public comme un pilier démocratique et culturel du XXIe siècle.

- Un service public modernisé, accessible et incontournable
- Une plateforme unifiée pour simplifier l'accès aux contenus
- Des productions éditoriales fortes, incarnées et différenciantes
- Une présence massive sur le numérique et les réseaux sociaux
- Un modèle exemplaire d'accessibilité et d'inclusion
- Une communication ambitieuse et offensive pour défendre le rôle du service public

Obtenu par le contexte