

Dossier de presse, Paris, le 4 juin 2018

Audiovisuel public : présentation du scénario de l'anticipation



Contacts

Ministère de la Culture
Délégation à l'information et à la communication
Service de presse : 01.40.15.83.31
service-presse@culture.gouv.fr
www.culture.gouv.fr

sommaire

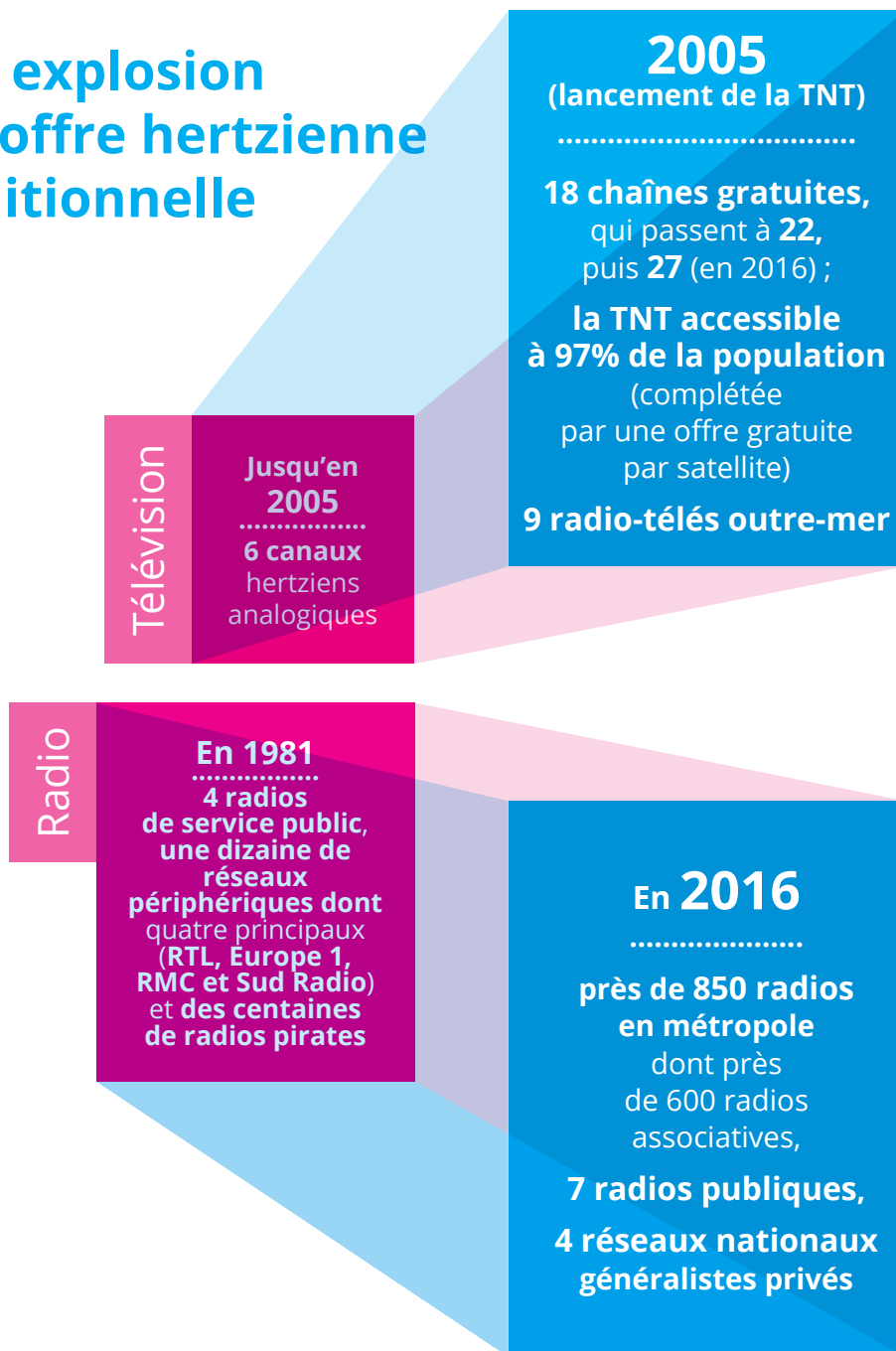
- p.1 **I. En 2018, un paysage audiovisuel français surabondant**
- Une explosion de l'offre hertzienne traditionnelle
 - De nouveaux acteurs
 - De nouveaux usages
 - Les grandes dates de l'audiovisuel
- p.4 **II. L'audiovisuel public français confronté à cette mutation**
1. Photographie sommaire de l'audiovisuel public sur 20 ans
 2. Le financement de l'audiovisuel public
 3. Des atouts puissants pour assurer un audiovisuel public universel
 4. De nombreux verrous qui menacent la légitimité et l'avenir de l'audiovisuel public
- p.10 **III. Le scénario de l'anticipation**
- Un média plus distinctif
 - Un média plus numérique
 - Un nouveau média de proximité
 - Un nouveau média pour les jeunes
 - Un média fer de lance de la création
 - Des coopérations renforcées et des gains d'efficacité pour financer les priorités
- p.14 **IV/ Méthode et calendrier de travail**

I. En 2018, un paysage audiovisuel surabondant

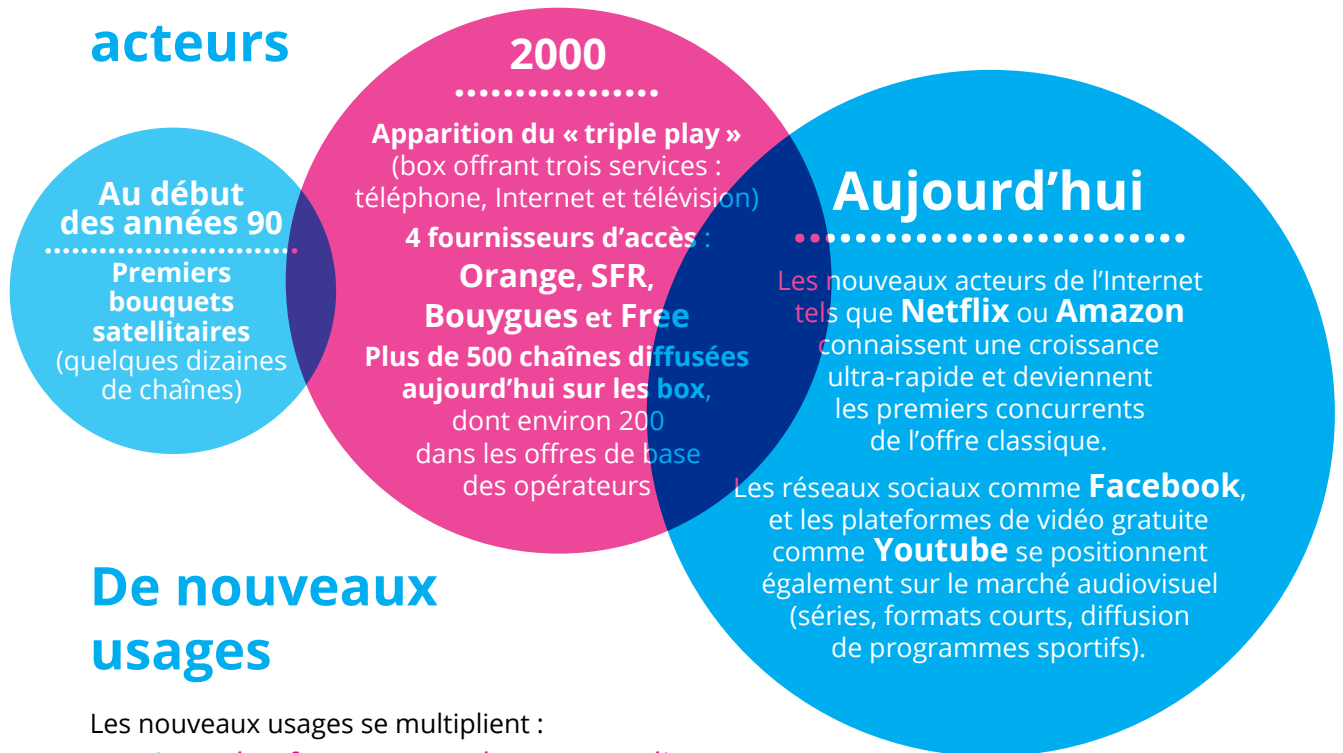


Le paysage audiovisuel s'est radicalement transformé ces dix dernières années.

Une explosion de l'offre hertzienne traditionnelle



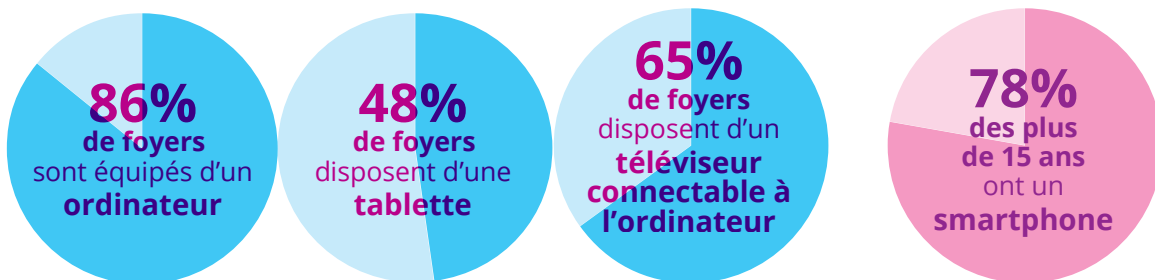
De nouveaux acteurs



De nouveaux usages

Les nouveaux usages se multiplient :

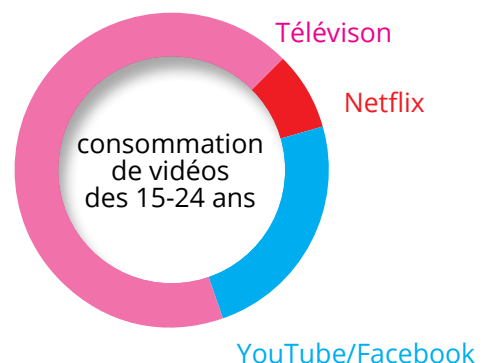
preview, plateforme « over the top » en direct ou en rattrapage (Molotov), timeshifting, catch-up TV J+7, vidéo à la demande à l'achat ou en location, vidéo à la demande par abonnement (SVOD), diffusion d'extraits sur les réseaux sociaux, téléchargement et streaming illégaux.



Les Français consomment plus de vidéos, mais sur de nouveaux écrans : les ordinateurs, les smartphones, les tablettes, les téléviseurs connectés.

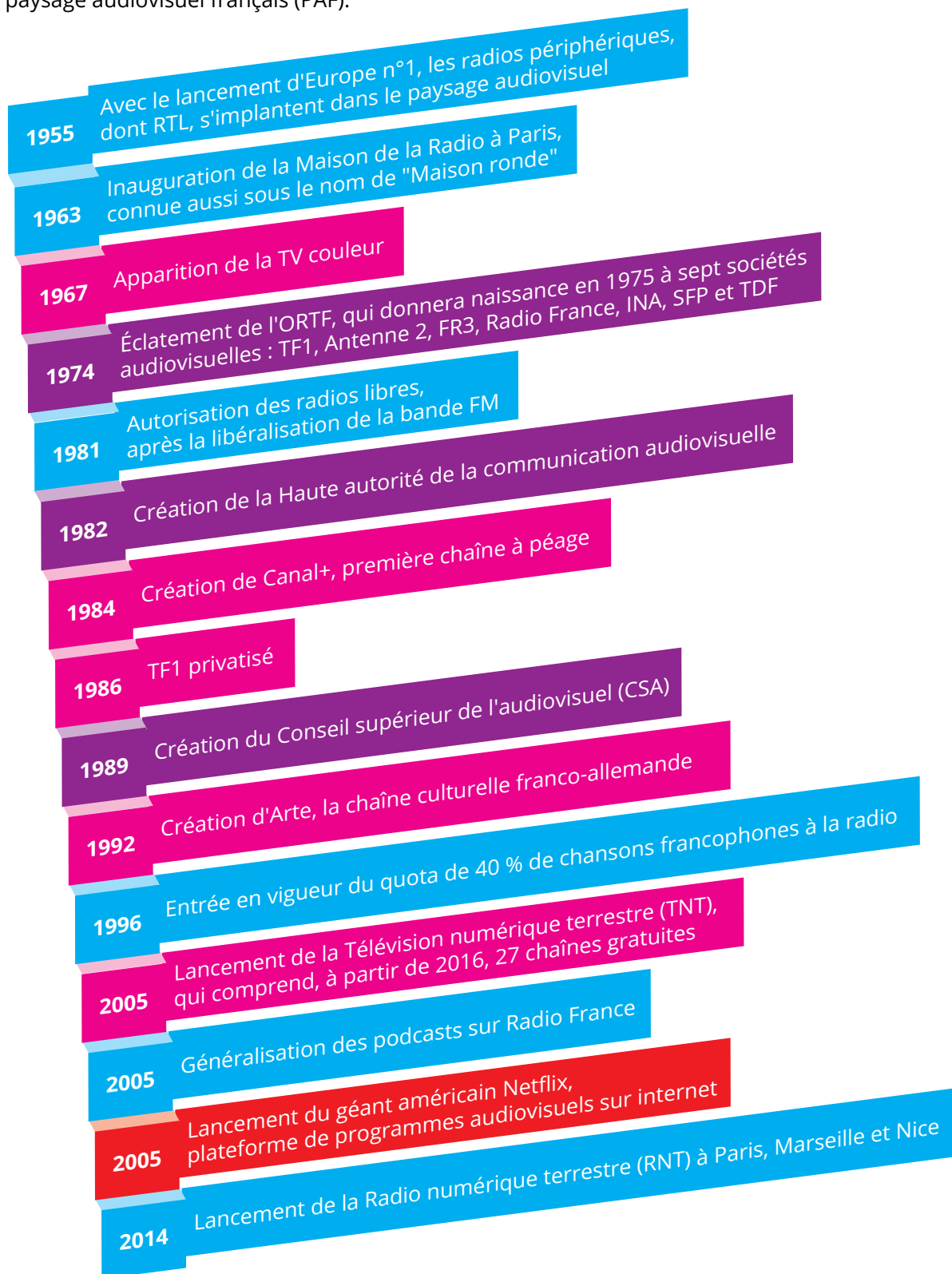
Les rendez-vous qu'offrent les grilles sur les chaînes linéaires sont concurrencés par le choix à la carte et le « où je veux, quand je veux ».

Les jeunes sont les premiers à se tourner vers ces nouveaux usages, qui sont de moins en moins linéaires. La télévision ne représente plus que 68% de la consommation de vidéos des 15-24 ans, contre 24% pour YouTube et Facebook et 8 % sur les services à la demande (Netflix).



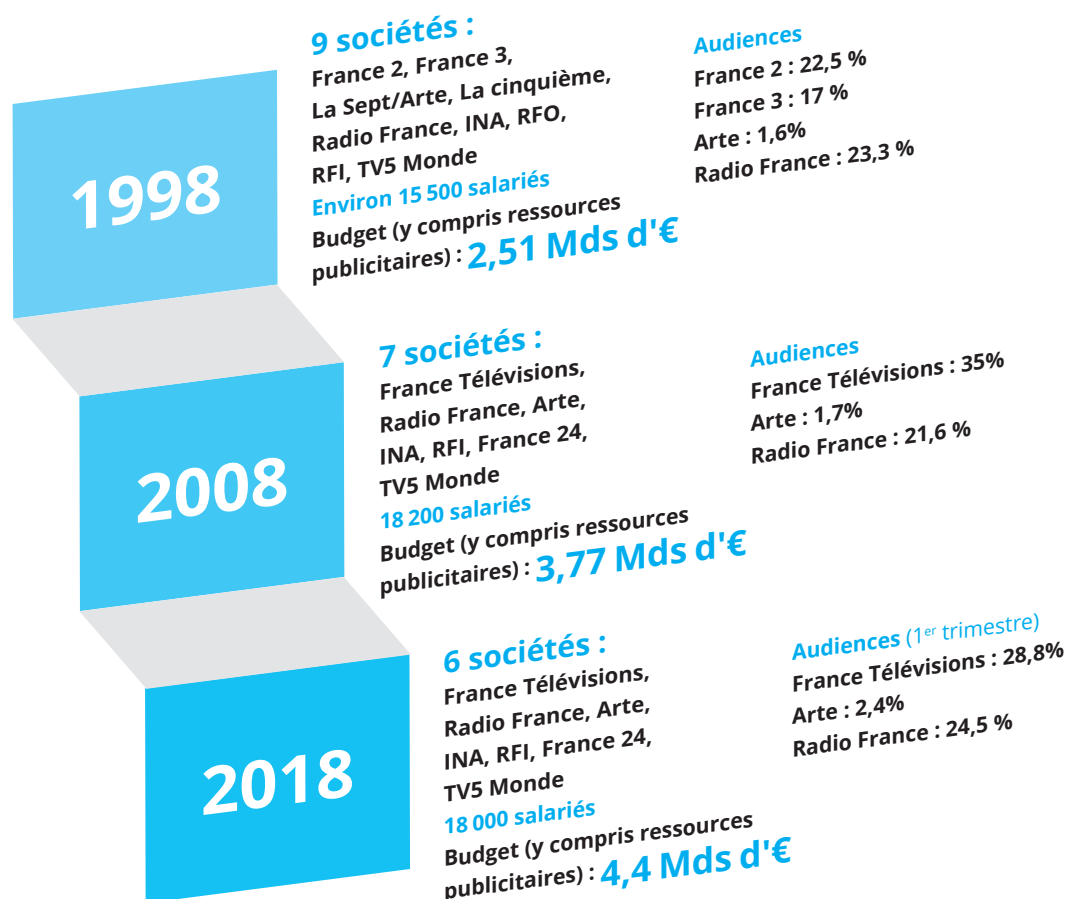
Les grandes dates de l'audiovisuel

De la création de l'ORTF au lancement de la TNT, en passant par l'autorisation des radios libres et l'apparition des plateformes numériques, retour sur soixante-dix ans d'évolutions du paysage audiovisuel français (PAF).



II. L'audiovisuel public français confronté à cette mutation

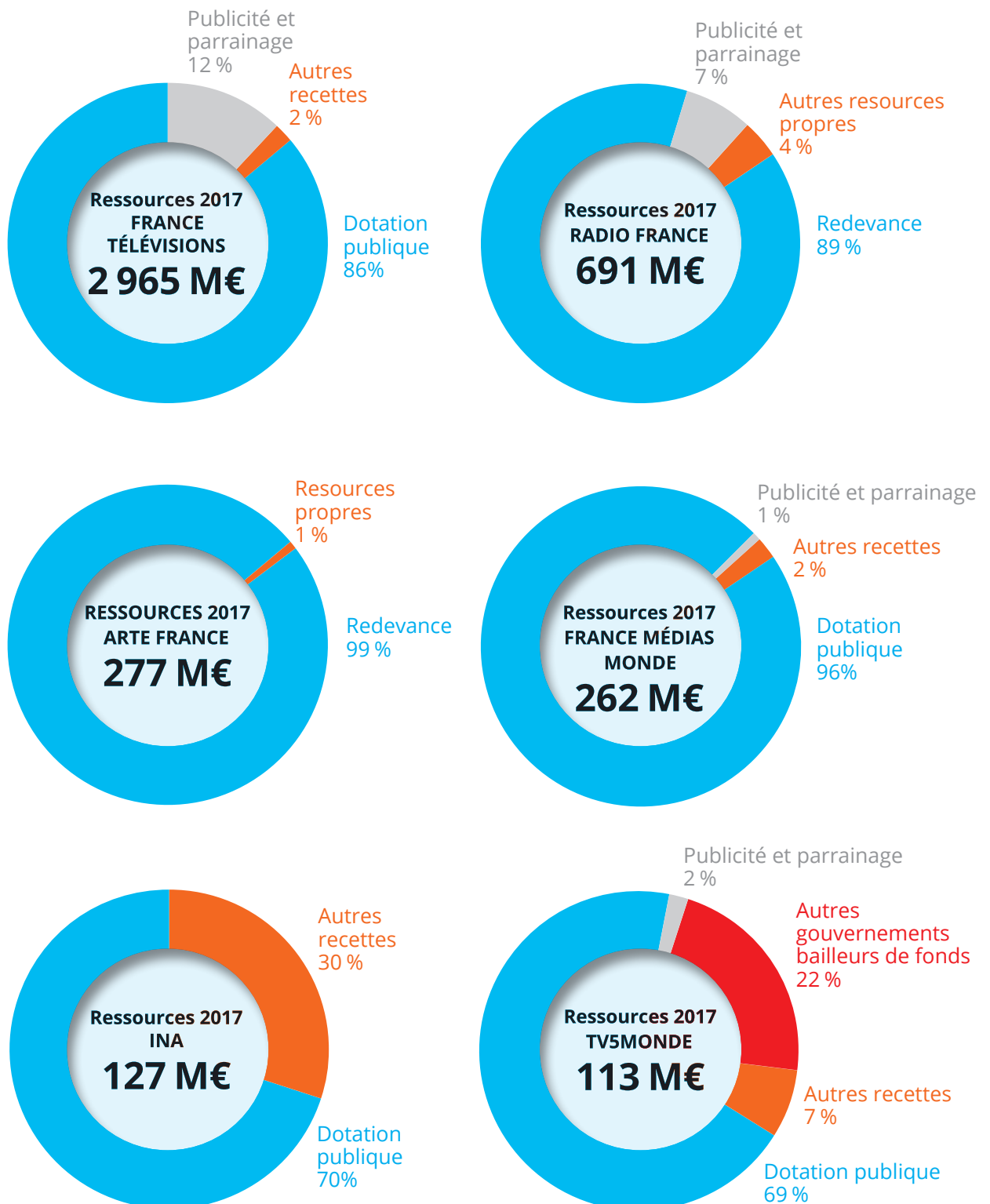
1. Photographie sommaire de l'audiovisuel public sur 20 ans



3. Le financement de l'audiovisuel public

C'est un budget important de plus de 4,4 milliards d'euros, largement financé par la redevance (3,82 milliards d'euros).

L'importance de ce budget nous oblige à une très grande exigence quant au service rendu aux Français.



3. Des atouts puissants pour assurer un audiovisuel public universel

Les chaînes et les antennes du service public sont au cœur de la vie des Français

Pour beaucoup, les chaînes et les antennes du service public sont une fenêtre sur l'extérieur, un accès au monde, le seul moyen d'accéder à la culture, à des divertissements de qualité.

Les Français passent 2 heures par jour à regarder la télévision ou à écouter la radio publiques (1h06 pour France Télévisions, 46 minutes pour Radio France et 6 minutes pour Arte).

59% des Français se disent satisfaits des grilles de programmes du service public, un chiffre qui monte à 72% chez les plus de 65 ans. (IFOP janvier 2018).

Le service public propose des événements fédérateurs qui s'inscrivent dans l'histoire de France et crée une mémoire collective (Tour de France).

Une information de référence

Chaque jour 5 millions de Français regardent le journal de France 2, qui se démarque par le traitement de l'actualité internationale.

Les JT de France 2 et France 3 touchent 28% des individus de 15 ans et plus.¹

La matinale de France Inter fidélise 3,9 millions d'auditeurs par jour.²

France info a 4,6 millions d'auditeurs par jour

France Médias Monde touche chaque semaine 150 millions de personnes, sur ses antennes télé, radio ou les supports numériques, soit 11% de plus qu'en 2016.

Franceinfo, dans sa version numérique, est devenue la première antenne d'info en continu.

76% des Français jugent crédible l'information sur France 2 France 3 et France 5 (contre 62% en moyenne pour celle des chaînes privées)³. Les réseaux de France 3, de France Bleu et les Outre-mer premières sont les seuls à proposer de l'information locale et régionale partout en France.

France 2 s'est imposée comme la chaîne de référence pour la couverture des campagnes électorales. En tête des audiences pour les quatre soirées électorales en 2017, elle a rassemblé jusqu'à 5,8 millions de téléspectateurs le soir du second tour de l'élection présidentielle.

¹ (Source : Médiamétrie)

² (Source : Médiamétrie)

³ (Source : JDD-IFOP janvier 2018)

Une offre culturelle inégalée dans le paysage audiovisuel et radiophonique français

En **radio**, les émissions culturelles sont devenues des références pour les Français, des marques qui se sont installées sur la durée.

Quelques exemples :

- « **Le Masque et la Plume** », « **Boomerang** », « **L'Heure bleue** » (France Inter)
- « **La Dispute** », « **Les Chemins de la philosophie** » (France Culture)
- « **Musique émoi** », « **Sous la couverture** » (France Musique)

Sur les **chaînes de télévision**, des programmes emblématiques participent du désir de culture. Ainsi, le magazine littéraire de France 5 « **La Grande Librairie** » est plébiscité à 72% par les libraires comme émission la plus influente sur le commerce du livre, suivi de « **Télématin** » et « **On n'est pas couché** ». Les émissions « **Dans quelle éta-gère** » (France 2), « **Un livre, un jour** » et « **Un livre toujours** » (France 3) participent à promouvoir la lecture. Sur France 5, « **Entrée Libre** » s'invite dans les coulisses des lieux culturels. Sur Arte, « **Metropolis** » donne à voir l'Europe de la culture, quand « **Tracks** » met en avant les formes artistiques émergentes.

Sur le numérique, en 2017, le site *Culturebox* (de France Télévisions) a proposé plus de 670 captations de spectacles vivants dont près de 430 créations exclusives pour le web. Dans le même registre, Arte Concert propose 900 programmes par an, dont 450 en direct. *Arte Creative* offre une vitrine à la création contemporaine et aux formats innovants, notamment le jeu vidéo et la réalité virtuelle. 20 millions de podcasts sont téléchargés chaque mois sur le site de France Culture.

Les chaînes du service public offrent une exposition unique au **court-métrage** et à la production française : « Court-circuit », sur Arte, « Histoires courtes » sur France 2, « Libre court » sur France 3. 214 courts métrages sont diffusés chaque année sur France Télévisions.

Un acteur majeur de la création audiovisuelle et cinématographique

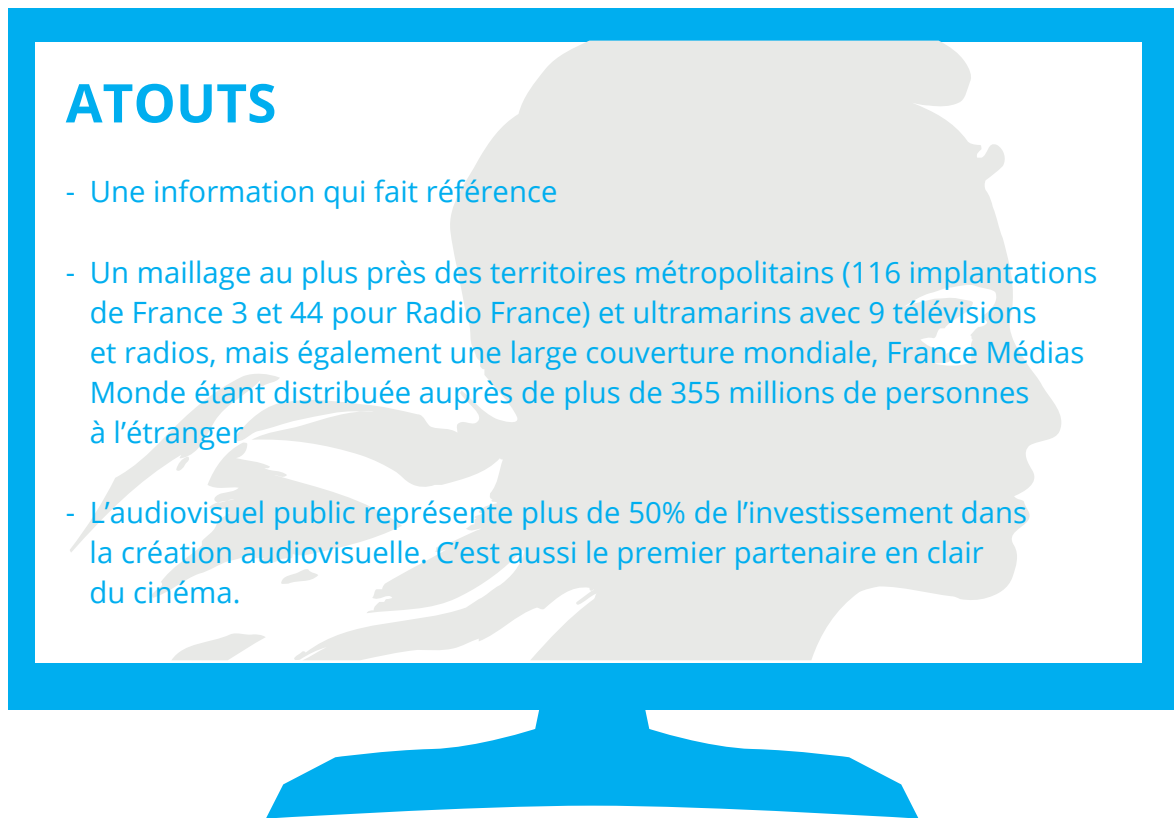
Les chaînes de l'audiovisuel public sont les premières partenaires de la création française ; elles consacrent 560 millions d'euros à la production audiovisuelle et cinématographique : films, fictions unitaires ou séries, documentaires, dessins animés ou captations de spectacle vivant.

Dans le **cinéma**, France Télévisions participe au financement de 62 films par an pour un budget de 60 millions d'euros. Arte France cinéma participe au financement de 23 films, pour un budget de 10 millions d'euros. Au festival de Cannes, en 2018, 26 films étaient coproduits par France Télévisions ou Arte, toutes sélections confondues. Le service public joue également un rôle dans la valorisation du patrimoine cinématographique : avec sa rétrospective consacrée à Jean-Pierre Melville, Arte a réalisé sa meilleure audience depuis 2014, *Le Deuxième Souffle* rassemblant près de 2,1 millions de téléspectateurs en novembre

Le service public propose des **séries populaires** comme « Dix pour cent », « Capitaine Marleau » qui sont couronnées par des succès d'audience croissants (18% en moyenne pour la fiction de première partie de soirée sur France 2 et France 3 en 2017, contre 11 à 12% en 2011).

France Télévisions est le premier partenaire européen de **l'animation**, avec près de 5 800 heures diffusées chaque année, et des succès d'audience en France (*Simon*, *Les As de la jungle*), sur les chaînes de la TNT comme sur les sites numériques *Ludo* et *Zouzou*.

Les chaînes publiques diffusent 1 144 heures de documentaires soit 71 % du volume total de la diffusion de documentaires sur les chaînes de la TNT. Elles y consacrent 134 millions d'euros soit 79 % des investissements des chaînes de la TNT.



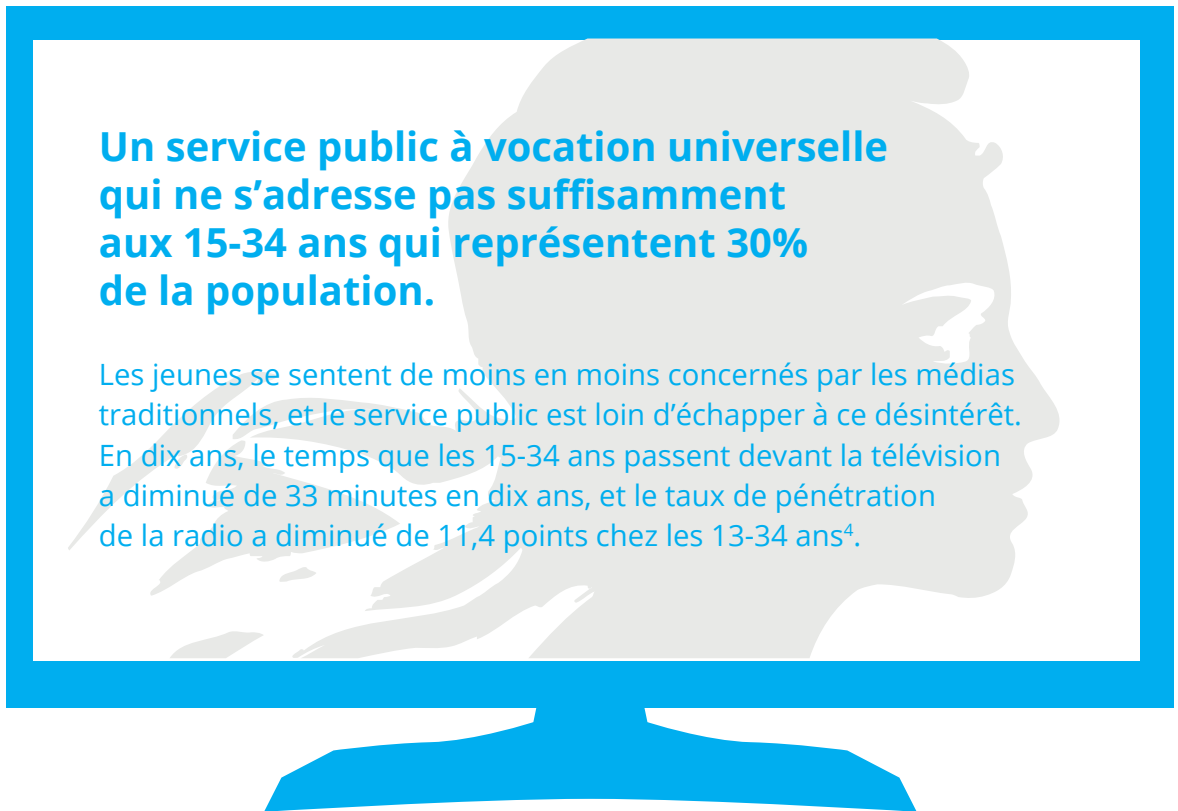
4. De nombreux défis à relever pour assurer la légitimité et l'avenir de l'audiovisuel public

Une différence avec les chaînes privées à réaffirmer

- La multiplication de l'offre privée commerciale (des centaines de chaînes disponibles sur le satellite, 27 chaînes gratuites sur la TNT) renforce le besoin d'un service public qui propose une offre différente.
- L'arrêt de la publicité le soir et autour des programmes pour les enfants ne s'est pas traduit par la prise de risque et la créativité attendues. Le service public n'est pas assez distinctif, ne propose pas des programmes assez différents de ceux du privé : 63% des Français ne pensent pas que l'offre de France Télévisions est de meilleure qualité que celle des chaînes privées (source : sondage JDD-IFOP janvier 2018)
- Dans leur positionnement, les chaînes publiques peuvent se concurrencer (Arte/France 5, France 2/ France 3) au lieu de se compléter. Les chaînes les plus récentes (France 4, France Ô) peinent à trouver leur identité propre et leur audience cumulée atteint 2,7 % en 2017.

Une stratégie numérique beaucoup trop timide, qui doit redoubler d'ambition

- Le budget dédié au numérique ne représente que 3% du budget de France Télévisions ; à titre de comparaison, il représente 7% de celui de la BBC, et 11% de celui de Radio Canada.
- Malgré des réussites certaines (podcasts de Radio France, Slash, Mashable, Arte Creative), l'offre numérique, la seule de nature à atteindre tous les jeunes aujourd'hui, n'est pas assez développée.



Des coopérations entre les sociétés de l'audiovisuel public qui restent l'exception au lieu d'être la règle

- À l'exception de la collaboration entre quatre sociétés pour créer le média global Franceinfo : (radio-télévision-numérique), les collaborations entre les sociétés du service public sont quasiment inexistantes. La faiblesse de ces coopérations empêche l'émergence d'un champion industriel.
- À l'ère de la convergence des médias, radio et télévision publiques seront nécessairement amenées à mettre en commun leurs moyens pour développer les offres numériques.

⁴ (Source : Médiamétrie)

III. Pour un scénario de l'anticipation



*L'audiovisuel public ne doit pas s'adapter aux mutations du secteur, il doit **les enrichir**, les anticiper, les susciter. Il doit retrouver son universalité, s'adresser à tous les publics et toutes les générations, par une offre qui se distingue des offres commerciales. Pour cela, il convient de façonner un **audiovisuel citoyen militant**, porteur de valeurs fortes. Il convient également d'**oser** : oser des formats, des modes de diffusion et des coopérations inédites entre sociétés.*

Les six axes de la stratégie d'anticipation

1. Un média plus distinctif

Pour être légitime et retrouver son universalité, le service public doit se différencier davantage des médias privés concurrents, qu'il s'agisse des chaînes et des radios commerciales, ou désormais des nouvelles plateformes de vidéo-à-la-demande comme Netflix ou Amazon. Cette distinction s'opère :

- par la qualité des programmes et par la variété des thèmes abordés ;
- par la plus grande place accordée aux genres qui sont peu représentés sur les chaînes privées : les émissions locales, les sports féminins, le documentaire, le spectacle vivant, etc. ;
- par la prise de risque et l'innovation dans les programmes ;
- par une représentation de la société française dans sa diversité. Un comité pour la **diversité** et pour **l'égalité** sera mis en place avec les référents de chaque société. Il fera des préconisations pour une meilleure prise en compte de ces thématiques, à la fois dans le cahier des charges des sociétés et dans les programmes eux-mêmes.

2. Un média plus numérique

Les budgets numériques, trop limités, doivent changer d'échelle, pour faire face à la concurrence des grands acteurs mondiaux : l'objectif est un investissement supplémentaire de 100 à 150 millions d'euros par an d'ici 2022.

La priorité donnée au numérique **implique un redéploiement des moyens**, qui peut se traduire par un resserrement de l'offre linéaire. Il implique aussi **un rassemblement des moyens** : les nouvelles offres numériques doivent être communes à l'ensemble des sociétés.

Ainsi, un grand média des arts et de la culture, rassemblant des centaines d'heures de captations, des podcasts, des webséries proposant des formats innovants sera créé grâce à une collaboration entre sociétés, pour devenir une marque référente commune.

Cette priorité implique également des partenariats avec des start-up et des sociétés technologiques, pour développer des outils innovants au service de tous les métiers de l'audiovisuel (conception et diffusion de programmes, éditions d'archives, etc.).

Enfin un effort de formation est nécessaire. Le numérique, qui doit être au cœur des programmes et des modes de diffusion de l'audiovisuel public, nécessite un effort accru de formation des personnels, dans le cadre d'une coopération renforcée entre sociétés.

Sous l'égide de l'INA, un « campus » formation pour l'ensemble de l'audiovisuel public sera créé.

3. Un nouveau média de proximité : accroître significativement les programmes régionaux

Un besoin fort de proximité s'exprime, auquel les médias privés ne peuvent pas répondre. Les Français veulent savoir ce qui se passe près de chez eux, être informés des manifestations culturelles et sportives de leurs régions, disposer d'un média qui traite de leur vie quotidienne. Or France 3 et France Bleu disposent de réseaux puissants qui, travaillant ensemble, peuvent remplir cette mission.

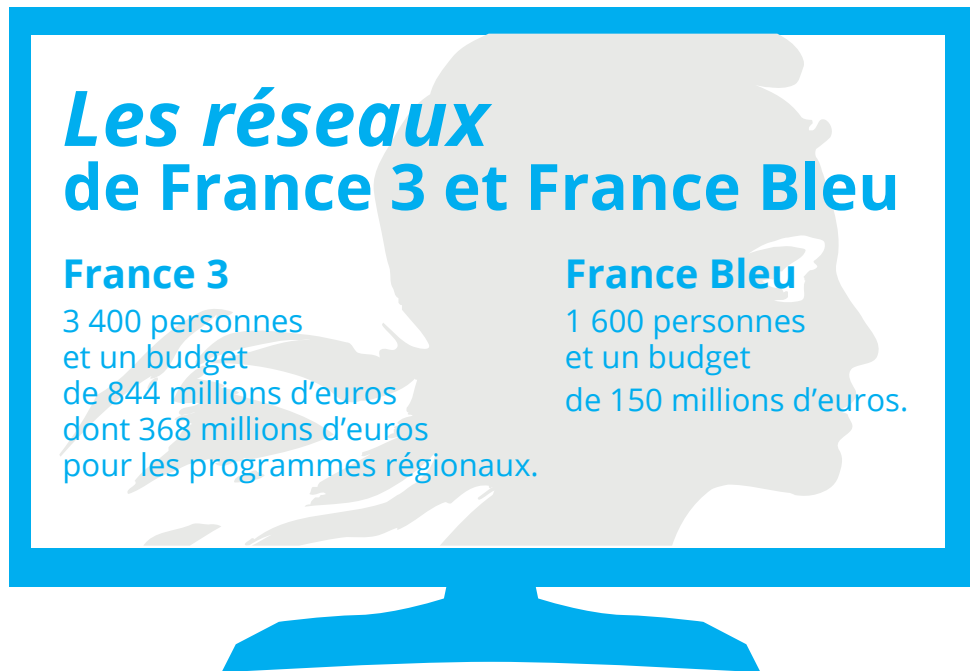
France 3 verra donc son offre de programmes régionaux développée, passant à terme de 2 à 6 heures par jour.

Dans cette perspective :

- la part de l'information régionale sera très fortement augmentée.
- des magazines locaux mettront en valeur l'actualité des territoires et de leurs acteurs ; ils traiteront des thématiques d'intérêt local peu présentes à la télévision (emploi, santé, formation, démocratie locale) et couvriront des événements culturels et sportifs locaux.

Pour créer ces programmes de la manière la plus efficace possible, les antennes France 3 et France Bleu, qui aujourd'hui ne coopèrent qu'occasionnellement, travailleront en collaboration et complémentarité. Mettant en commun leurs capacités de recueil et de traitement de l'information et leur connaissance des territoires, elles pourront coproduire des programmes, à diffuser à la télévision et à la radio ainsi qu'en numérique.

Le renforcement de la vocation régionale de France 3 lui permettra de mieux affirmer son identité propre par rapport à celle de France 2, chaîne généraliste à vocation nationale.



4. Un nouveau média pour les jeunes : investir dans de nouveaux formats, des nouveaux contenus et l'éducatif

Les jeunes se détournent de la télévision : les 15-34 ans ne la regardent que 2h30 par jour, la moyenne des Français la regardant 4h par jour. La télévision ne représente plus que les deux tiers de la consommation de vidéos des jeunes (contre 24 % pour YouTube et Facebook, et 8% sur des services de vidéo à la demande comme Netflix par exemple), et cette part diminue rapidement. Le même constat est fait dans nos pays voisins : au Royaume-Uni, la consommation de télévision par les enfants (4-15 ans) et les jeunes (16-24 ans) a diminué de 33% entre 2010 et 2017 dont une baisse de 9% entre 2015 et 2017.

Pour le service public, qui doit s'adresser à tous, reconquérir le jeune public est une priorité absolue.

Les sociétés le feront en créant, ensemble, un média pour les jeunes. Ce sera une offre numérique, parce que c'est le mode de distribution que les jeunes privilégient, et proposant des contenus spécifiquement conçus pour ces usages.

Tirant les leçons de leurs offres existantes (Mouv', Slash, Mashable, Studio 4) elles lanceront une offre commune en direction des 13-30 ans et adaptée aux usages en mobilité. Cette offre proposera des contenus innovants, des programmes courts, de la comédie, de la musique, des webséries, des documentaires immersifs, des écritures interactives, etc.

Cette nouvelle offre sera dotée de moyens substantiels, qu'il appartiendra aux sociétés de préciser dans le cadre de leurs redéploiements.

Les sociétés travailleront ensemble à une offre éducative numérique pour les jeunes et le grand public

L'offre éducative numérique du service public est déjà riche (<https://education.francetv.fr/> ; <https://educ.arte.tv/>). Mais elle est très peu connue.

Pourtant, comme l'exemple du site *Bitesize* (développé par la BBC) le montre, mettre à la disposition des élèves comme des enseignants et des parents, des contenus audiovisuels les aidant dans leurs apprentissages et leurs révisions répond à un besoin évident et peut rencontrer un réel succès.

France Télévisions, Radio France, Arte et l'Ina travailleront ensemble pour développer, à partir de leurs offres existantes et en lien avec l'Education nationale, une plateforme répondant aux besoins des enfants, de la communauté éducative et des parents.

Par ailleurs, le service public a un rôle essentiel à jouer dans l'éducation aux médias. Il le fera en créant un outil de décryptage systématique de l'information et de lutte contre les fake news, sur le site de franceinfo. Il sera disponible très prochainement.

5. Un média fer de lance de la création

Le service public **maintiendra ses investissements** dans la création cinématographique et audiovisuelle, avec plusieurs exigences.

Une plus grande prise de risque, d'abord. Les succès d'audience, notamment dans la fiction et la série, ne doivent pas freiner le renouvellement et l'expérimentation de nouvelles thématiques ou de nouvelles écritures, adaptées au média numérique. La prise de risque porte également sur la recherche de nouveaux talents.

Le développement **des coproductions européennes**, ensuite, car elles contribuent à la construction d'un imaginaire collectif. Ces partenariats sont fréquents dans le secteur de l'animation, et ont permis aux dessins animés français de s'exporter à travers toute l'Europe. Dans la fiction, les coproductions ne sont pas suffisamment développées : les chaînes publiques ont un rôle à jouer pour rattraper ce retard. Arte a déjà noué des partenariats avec plusieurs chaînes européennes. France Télévisions a annoncé en mai une première collaboration avec la ZDF (Allemagne) et la RAI (Italie) pour coproduire trois séries. Cette alliance a vocation à accueillir d'autres grandes chaînes généralistes européennes, pour créer l'équivalent d'un grand studio de production européen.

Une **meilleure valorisation de la création** sur les antennes, enfin. Sur les chaînes de France Télévisions, 85% des captations de spectacle vivant sont retransmises la nuit. C'est aussi le cas de 42% des films coproduits par France 2, et de 20% des films coproduits par France 3 (rapport 2016 de la Cour des comptes relatif à France Télévisions).

En animation, le renforcement du numérique garantira l'ambition dans ce genre phare du service public.

6. Des coopérations renforcées et des gains d'efficacité pour financer les priorités

Les axes de la réforme se fondent sur des coopérations renforcées entre sociétés : nouvelle ambition territoriale, développement de l'offre numérique, nouveau média pour la jeunesse, offre de décryptage de l'information, nouveau média culturel commun.

Ces priorités devront être réalisées par un redéploiement des moyens, une plus grande agilité et des gains d'efficacité dans l'ensemble des sociétés. L'approche dite de « média global » associant les offres disponibles sur internet, à la télévision et à la radio doit permettre de développer les collaborations et de renforcer les synergies.

IV. Méthode et calendrier de travail

1^{er} temps : la transformation des entreprises

Une première phase de travail avec les sociétés a permis de définir les **orientations stratégiques** et de travailler sur les **coopérations**.

La ministre de la Culture a installé le 21 décembre dernier un comité stratégique qui réunit les six sociétés de l'audiovisuel public, afin de **renforcer les coopérations et les synergies entre les différentes sociétés**. Il a permis le lancement de plus de 20 chantiers de coopération. Plusieurs d'entre eux aboutiront à des réalisations concrètes très prochainement, comme évoqué plus haut.

Par ailleurs, chaque société a travaillé avec le ministère et les services de l'Etat compétents à une **redéfinition de ses priorités**, dans l'objectif d'anticiper les évolutions des offres et des usages.

Une **deuxième phase** s'engage aujourd'hui, pour décliner ces grandes orientations en pistes pratiques, qui feront une différence pour les téléspectateurs, les auditeurs et les internautes qui sont les usagers du service public.

Dans cette phase, la Ministre a souhaité s'entourer d'une mission de concertation, composée d'Isabelle Giordano, Claire Leproust, Frédéric Lenica, Marc Tessier ainsi que Catherine Smadja-Froguel, qui en sera la secrétaire générale.

La mission animera une large concertation des professionnels et des milieux associatifs concernés par les orientations définies. Pour ce faire, elle organisera des auditions et rencontres avec les acteurs et étudiera les contributions qui lui seront adressées dans le cadre d'une consultation publique en ligne, qui sera ouverte jusqu'à la fin du mois de juin.

Par ailleurs, la mission de concertation s'assurera que la réflexion du gouvernement intègre les idées et les pistes qui ressortiront du débat engagé par les sociétés avec le public.

Enfin, la mission sera chargée d'approfondir, en lien étroit avec les sociétés concernées, la réflexion dans trois domaines :

- Comment optimiser la contribution des sociétés audiovisuelles publiques au rayonnement culturel et diplomatique de la France et de la francophonie ?
- Comment renforcer les programmes de proximité et mettre concrètement en œuvre la complémentarité et les collaborations entre France 3 et France Bleu ?
- Comment mieux mettre en valeur les programmes et la vie des outre-mers, et au-delà la dimension ultramarine de la communauté nationale, dans l'offre du service public ?

La mission restituera les premiers résultats de ces travaux d'ici le 15 juillet.

2nd temps : la réforme de la gouvernance, du financement et de la régulation audiovisuelle

Dans cette phase, le Gouvernement amorcera les trois chantiers législatifs que sont la réforme de la gouvernance de l'audiovisuel public, la réforme de la contribution à l'audiovisuel public qui sera adoptée en parallèle de la réforme de la taxe d'habitation, et la réforme de la régulation audiovisuelle à l'heure du numérique lors de la transposition de la directive sur les services de médias audiovisuels.

Biographies des membres de la mission de concertation

Isabelle Giordano : journaliste, elle a été chroniqueuse littéraire, présentatrice et productrice de nombreuses émissions sur le cinéma et la culture, à la fois à la radio (France Inter, Europe 1) et à la télévision (Canal +, France 2, France 3, Arte). Depuis 2013, elle est directrice générale d'Unifrance Film, organisme en charge de la promotion du cinéma français à l'international. Elle est membre du conseil d'orientation stratégique de l'Institut français (depuis 2016).

Frédéric Lenica : membre du Conseil d'Etat, il a été directeur des affaires juridiques au ministère de l'Ecologie, du Développement durable, des Transports et du Logement (2011-2012), directeur adjoint puis directeur du cabinet de Cécile Duflot (ministre de l'Egalité des territoires et du Logement de 2012 à 2014). Il a également été directeur général du CSA de 2014 à 2016, puis directeur du cabinet d'Audrey Azoulay, ministre de la Culture et de la Communication (2016-17).

Claire Leproust Maroko : créatrice de Fablabchannel et de l'agence/média "Les Haut-Parleurs", elle a été successivement chargée des chaînes du câble à la Caisse des Dépôts; directrice de l'offre de chaînes thématiques et des programmes de télévision interactive de CANALSAT; chargée du lancement de l'offre Vizzavi auprès de SFR; créatrice de la société TV For Mobile; Directrice marketing de la start up Eyeka; de 2009 à 2014, directrice des productions numériques du groupe CAPA. Elle a également été chroniqueuse radio sur les contenus du web sur FranceInfo.

Marc Tessier : inspecteur des finances, ancien directeur général d'Havas et de Canal +, ancien directeur général du CNC, il a été président de France Télévisions de 1999 à 2005. Il a également été membre du conseil national du numérique de 2013 à 2017. Actuellement conseiller du président de Vitis (groupe Netgem), il est également président du Forum des images et de l'association Film France (chargée de promouvoir l'accueil des tournages en France).

Catherine Smadja-Froguel sera la **secrétaire générale** de la mission de concertation et assurera notamment la coordination avec les services de l'Etat : administratrice civile des Ministères économiques et financiers, elle a été conseillère en charge de l'audiovisuel au cabinet de Catherine Trautmann (1997-2000), puis a rejoint la fonction publique britannique, en tant que sous-directrice de l'audiovisuel privé puis directrice du projet de télévision numérique (2000-2006). Elle a également travaillé à la BBC de 2006 à 2017 pour superviser les projets stratégiques et les programmes de transformation.

