

**Un audiovisuel public
modernisé et renforcé
au service de tous
dans un monde numérique**

CONSULTATION
des parties prenantes
Juin 2018

Le constat

L'audiovisuel public a des atouts incontestables, des missions essentielles mais ne s'est pas adapté aux mutations en cours.

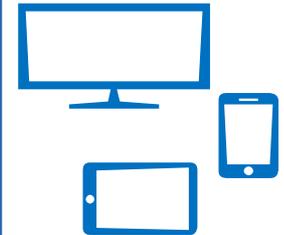
Un paysage audiovisuel métamorphosé

Contexte

Augmentation du nombre de chaînes (27 chaînes gratuites, des centaines sur les box Internet) **et des offres audiovisuelles** (France.tv, YouTube, Netflix)

Multiplication des écrans (télévision, ordinateur, smartphone, tablette)

Évolution des usages



- ✓ **Le temps passé devant un écran (4h28 par jour) augmente.**
- ✓ La durée d'écoute de la radio baisse : 80,8 % des français écoutent la radio chaque semaine, contre 86,5 % en 2002,
- ✓ Le temps passé devant la télévision baisse légèrement (3h28 par jour en moyenne, soit moins 16 min par rapport à 2012).
- ✓ La télévision représente **68 % 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).
- ✓ Un internaute français regarde en moyenne **20 minutes par jour des vidéos sur Internet**, soit 20 % de son temps dédié à Internet : les 15-24 ans y consacrent **32 minutes par jour**.
- ✓ **628,4 millions de vidéos** ont été visionnées en télévision de rattrapage (*replay*) en février 2018.
- ✓ **67 % des français qui ont déjà regardé des services de replay, VàD (vidéo à la demande), TV** sur ordinateur ou tablette estiment que ces nouvelles pratiques ont amélioré leur consommation TV.
- ✓ 3,5 millions de français sont **abonnés à Netflix**.

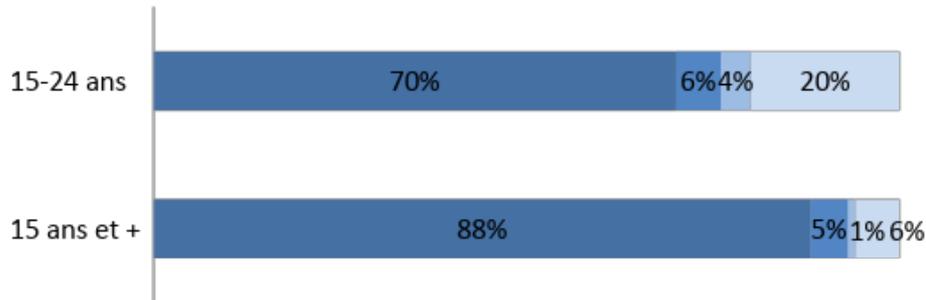
Des usages qui se diversifient pour la télévision

La vidéo est omniprésente, sur tous les écrans

- ✓ 61% des Américains de 18 à 29 ans utilisent désormais **majoritairement le streaming**.
- ✓ En France, la consommation de vidéos en ligne a **progressé de 20% en 2017 et les vidéos vues sur le mobile de 35%**.
- ✓ **97% des internautes regardent tous les jours des vidéos en ligne**, tous supports confondus.

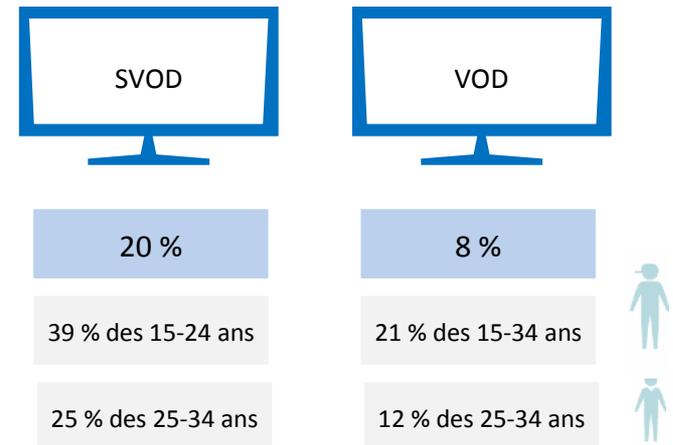


Répartition de la consommation vidéo 4 écrans des français



- TV en direct sur le téléviseur
- Nouveaux usages : différé, replay, TV live sur les autres écrans
- VOD et SVOD
- Autres vidéos sur Internet ou en IPTV

Taux d'utilisation des services de SVOD et de VOD en France



VàD : vidéo à la demande
SVàD : vidéo à la demande sur abonnement

...comme pour la radio



Près de 8 Français sur 10 âgés de 13 ans et plus écoutent quotidiennement la radio



20 % des Français écoutent des podcasts

21 % des Français écoutent des webradios



Les Français regardent la radio

- ✓ **2,3% des Français de 13 ans et plus, soit 6,7 millions de personnes,** écoutent chaque jour la radio sur un support « digital ».
- ✓ Le **téléphone mobile est le** support numérique le plus utilisé pour écouter la radio avec 3,4 millions d'adeptes chaque jour. Viennent ensuite l'ordinateur (1,6 million d'auditeurs), la télévision (1,1 million), la tablette (608 000) et le baladeur (188 000).

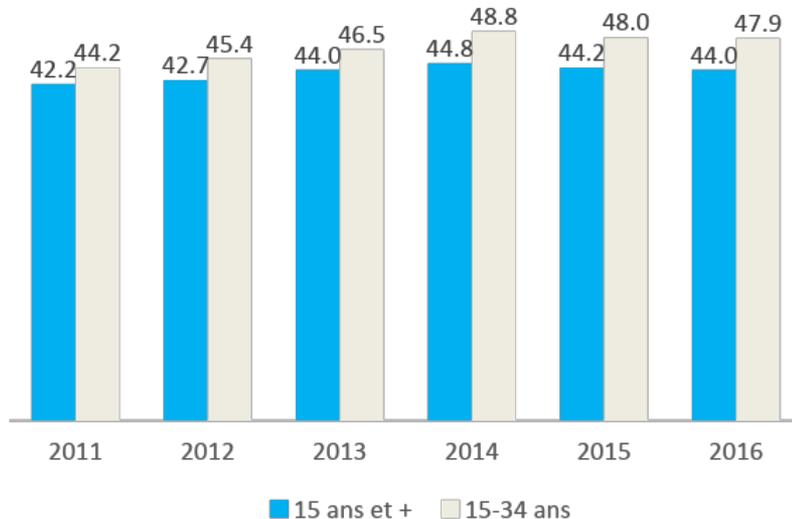
- ✓ **50 millions** de podcasts de Radio France sont écoutés chaque mois.

- ✓ Parmi les auditeurs de radio sur un support numérique, **près de 19% « regardent » la radio en format vidéo** (1,2 million de personnes).

Des usages médias/multimédias qui s'intensifient...

En 2016, les 15 – 34 ans ont totalisé 48 contacts par jour avec les activités médias et multimédias contre 44 chez l'ensemble des 15 ans et plus. Parmi ces contacts, 19 sont réalisés sur Internet ou téléphone mobile (contre 11 chez les 15 ans et plus).

Nombre total de contacts médias/multimédias au cours d'une journée moyenne



Nombre total de contacts Internet/Téléphone mobile au cours d'une journée moyenne



- Source : Media in Life 2011 à 2016 – Ensemble 15 ans et plus, 00H00-24H00, nombre de contacts, avec ou sans activité courante, toutes localisations, avec ou sans accompagnement.

Avec une dissociation croissante entre les digital natives et les traditionnels

- En moyenne les Français regardent 4 h la télé par jour, mais les 15-34 ans 2h30.
- 1/3 de la consommation de vidéos des jeunes concerne déjà des contenus non télévisuels (24 % pour YouTube et Facebook, 8% pour de la VOD comme Netflix), une part qui croît très rapidement.
- Pratique plébiscitée par les jeunes, l'écoute de la radio sur supports numériques atteint 19.2% d'AC sur les moins de 35 ans (+0.7 pt) et 20.9% d'AC chez les moins de 25 ans (+0.7 pt).
- Les supports numériques pèsent pour 27.1% de l'écoute radio des 13-24 ans (+1.2 pt) vs 11.4% (+0.4 pt) de l'écoute pour l'ensemble de la population (21.7% pour les moins de 35 ans, soit +0.6 pt).
- Selon l'Ofcom, la consommation de télévision par les enfants (4-15 ans) et les jeunes (16-24 ans) britanniques a diminué de 33% entre 2010 et 2017, avec une baisse de 9% entre 2015 et 2017.
- A côté de cela, une partie de la population, toujours très importante, plus âgée, reste fidèle à la conception linéaire de la télévision et de la radio, médias qu'elle apprécie et qu'elle souhaite continuer à regarder.

Une divergence des usages qui exige des réponses appropriées.



Dans ce contexte, l'audiovisuel public aujourd'hui ...

6 ACTEURS

✓ France Télévisions



✓ Radio France



✓ ARTE France



✓ France Médias Monde



✓ TV5 Monde



✓ Institut national de l'audiovisuel (INA)



Les images qui vous parlent

... dispose d'atouts indéniables

Ses chaînes et ses antennes sont au cœur de la vie des Français.

- Ils y consacrent en moyenne plus de 2 heures par jour :
 - 1h06 passées devant France Télévision (coût : 5,6 cts €/h)
 - 47 mn à écouter Radio France (coût : 2,27 cts €/h)
 - 6 mn consacrées à Arte (coût : 11,7 cts €/h).

Son offre culturelle est inégalée dans le paysage audiovisuel et radiophonique français.

- Des marques référentes : France 5, Arte, France culture, France Musique.
- Un soutien stratégique à la filière française de la création (630M€ par an) : séries (Dix pour cent, Capitaine Marleau), documentaires (8 800 heures par an), animation (France Télévisions est le premier partenaire européen de l'animation), cinéma.

Une offre d'information de référence indépendante et globale

- Chaque jour, 5 millions de Français regardent le JT de F2 ; ensemble les JT de F2 et F3 touchent 28% des 15 ans et plus.
- France info est devenue la première antenne d'info en continu.
- La matinale de France Inter fidélise 3,9 millions d'auditeurs.
- France 24, TV5 Monde, RFI enregistrent plus de 100 millions de contacts chaque semaine.

Une offre de sport diverse

- Des retransmissions d'événements sportifs variés, fédérateurs et citoyens :
- Jeux Olympiques, Tour de France, Roland Garros, compétitions féminines, handisport,...

Des efforts engagés pour représenter la France dans toute sa diversité

- FTV et Radio France ont obtenu le label Afnor Diversité.
- FTV a créé un annuaire des femmes expertes pour améliorer la visibilité des femmes à l'antenne.

mais il n'a pas su s'adapter : plusieurs rendez-vous manqués.

1	Une stratégie de développement de chaînes linéaires avec la TNT inaboutie	<ul style="list-style-type: none">✓ Les nouvelles chaînes (France 4, France Ô, France Info) peinent à trouver leur identité propre et leur audience cumulée atteint 2,7 % en 2017.✓ Les chaînes se concurrencent entre elles au lieu d'être complémentaires (Arte/F 5, F2/ F3).
2	Un arrêt de la publicité qui n'a pas encouragé la prise de risque créatif ni renforcé le caractère distinctif	<ul style="list-style-type: none">✓ Les offres restent trop peu différenciés de celles des chaînes privées.✓ Le succès grandissant des séries se fait essentiellement avec des séries policières ; le service public est peu présent sur d'autres genres (ex. science fiction, séries jeunesse, animation adulte) qui pourraient être plus innovants et s'exporter mieux.
3	Une stratégie numérique beaucoup trop timide	<ul style="list-style-type: none">✓ 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.
4	Des coopérations entre les sociétés de l'audiovisuel public trop peu nombreuses	<ul style="list-style-type: none">✓ À l'ère de la convergence des médias, la coopération reste faible entre les radios et les chaînes pour développer une offre numérique commune alors que le succès de <i>france info</i> montre que c'est possible et souhaitable.✓ Les synergies possibles aussi bien en termes d'offre que de moyens commencent juste à être explorées.
5	Un rapport coût-efficacité insuffisant	<ul style="list-style-type: none">✓ L'utilisation des ressources publiques conséquentes affectées à l'audiovisuel public est loin d'être optimale, comme l'indiquent les rapports de la cour des comptes.

Une remise en question trop longtemps retardée

Les conséquences du retard pris pour adapter le service public de l'audiovisuel

- ✓ une audience en baisse qui diminue l'efficacité des budgets de programmes (le coût des programmes par heure vue par téléspectateur de France TV figure parmi les plus élevés en Europe : 0,10 € versus 0,08 pour la BBC) ;
- ✓ une désaffectation des adolescents et des jeunes adultes : le service public n'est pas assez présent sur les nouveaux écrans, sur les nouveaux médias sociaux, sur les formats d'écriture pour les « digital natives » ;
- ✓ une insuffisante représentation de la société dans sa diversité au sein des organigrammes et dans les programmes.

Sans virage stratégique, le service public audiovisuel sera rejeté par les citoyens.

cultiver

informer

La réforme

divertir

unir

La réforme se donne pour objectif de recentrer le service public sur ses grandes missions et d'en faire un champion industriel du numérique et de la création.

Une mutation autour de 6 axes

1	Une véritable stratégie numérique	<ul style="list-style-type: none">➤ Des investissements renforcés dans le numérique, avec des plateformes regroupant toutes les offres des chaînes de télévision et stations de radio du service public autour d'axes communs (culture, jeunesse, musique, information, sciences...) en misant sur leur diversité et leur complémentarité
2	Une offre de service public très distinctive	<ul style="list-style-type: none">➤ Des chaînes de télévision et de radio mieux différenciées et des moyens concentrés pour une offre de meilleure qualité
3	Un soutien fort à la création	<ul style="list-style-type: none">➤ Une sanctuarisation des moyens consacrés à la création➤ Un renforcement des spectacles vivants, des séries, des documentaires scientifiques, etc..➤ Une évolution des relations avec les producteurs, pour mieux exposer en numérique les œuvres financées par le service public, notamment en autorisant une exploitation qui corresponde aux nouveaux usages et aux attentes du public
4	Une offre de proximité renforcée	<ul style="list-style-type: none">➤ Une information régionale renforcée grâce à la coopération de France 3 et de France Bleu➤ Des magazines locaux mettant en valeur les initiatives locales en donnant la parole aux habitants des territoires
5	Une offre éducative en ligne	<ul style="list-style-type: none">➤ Une plateforme plus simple à utiliser pour aider les enfants dans leurs apprentissages➤ Un travail de décryptage de l'information, sur les chaînes de télévision, stations de radio, le numérique et dans les écoles
6	Une plus grande efficience dans l'utilisation des ressources publiques	<ul style="list-style-type: none">➤ L'utilisation des ressources doit être revue avec soin pour redéployer le plus de moyens possible vers les contenus (fonction support, modes de distribution, etc.)➤ Les synergies entre les entreprises doivent être systématiquement recherchées dans le respect des personnels, des identités et des cultures de chaque entreprise

1. La réforme propose une véritable stratégie numérique

Des investissements annuels
accrus de 100 à 150M€
dans le numérique
d'ici 2022

Une offre numérique enrichie :

- Des programmes inédits proposés sur internet avant leur diffusion sur les chaînes de télévision
- Tous les programmes des chaînes de télévision en rattrapage, disponibles au-delà de 7 jours après leur diffusion
- Une offre complémentaire d'archives
- Des contenus spécifiques, disponibles uniquement sur le numérique

Une offre **destinée notamment aux jeunes** avec des contenus créatifs et des formats innovants produits sur tout le territoire

Une visibilité accrue de l'offre éducative, à destination des élèves, de la communauté éducative et des parents

2. Une offre de service public universelle très distinctive et innovatrice

Le service public ne se différencie pas assez des offres privées

Un financement universel pour une offre au service de tous

Une offre à la pointe de l'innovation

- Financé par tous, le service public doit s'adresser à tous, quel que soit leur « valeur publicitaire », en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs usages.
- Spécifiquement, il doit répondre à l'attente des jeunes sur leur liberté de consommation (replay, podcasts, mobilité ,...).

- ✓ Grâce à l'absence de dépendance vis-à-vis de la publicité, le service public peut prendre des risques créatifs au service de la qualité et de l'innovation.

- ✓ En sortant d'une logique d'audience globale
- ✓ En misant sur tout le tissu créatif de la production française
- ✓ En servant d'incubateur aux jeunes talents, de test lab aux idées de nouveaux formats, etc.

3. Un service public fer de lance de la création et de l'innovation

Contexte

Grâce à une politique volontariste, la France bénéficie d'une **création culturelle et artistique riche et diverse** mais les **risques d'affaiblissement** de la diversité culturelle sont réels.

Leviers

- Maintien des investissements du service public dans **la création audiovisuelle (téléfilms, séries, documentaires, spectacles vivants, dessins animés)**.
- Développement des **coproductions** (séries, documentaires) entre France Télévisions et d'autres acteurs publics européens (RTBF en Belgique, RAI en Italie...) pour bénéficier de plus gros budgets.
- Accroissement du nombre de **captations et retransmissions de spectacles vivants (pièces de théâtre, opéras, concerts...)** sur les antennes du service public grâce au développement des collaborations avec des salles prestigieuses (Comédie française, Opéra de Paris, Théâtre National de Strasbourg...).
- Implication renforcée des médias publics dans **l'éducation artistique et musicale**, par exemple grâce à des tournées des orchestres de Radio France.
- Promotion et découverte de **jeunes talents** en particulier chanteurs, acteurs, ou encore musiciens, dans toute la France et les pays francophones.



4. Une offre de proximité qui valorise les territoires et leurs habitants

Contexte

Un besoin fort de proximité, à rebours de la mondialisation, s'exprime, auquel les médias privés ne peuvent pas répondre.

Atouts du service public

Des réseaux régionaux puissants devant permettre le déploiement d'une offre au plus près des territoires et de leurs habitants :

France 3 : 3 400 personnes et un budget de 844M€ dont 368 M€ pour les programmes régionaux.

France Bleu : 1 600 personnes et un budget de 150 M€.



Axes d'amélioration

- **Développement des collaborations entre les réseaux France Bleu et France 3** : pour une information régionale et locale enrichie et de qualité
- **Renforcement de la vocation régionale de France 3**, pour en faire **la chaîne de la proximité** dont l'offre se différencie de France 2 et des chaînes privées, avec des programmes régionaux :
 - Passant de 2h à 4h puis éventuellement 6h selon les souhaits des téléspectateurs,
 - Mettant en valeur des initiatives locales et les acteurs locaux,
 - Traitant de l'emploi et des offres de formation au niveau local,
 - Rendant compte des événements culturels et sportifs locaux.

5. La réforme créera une offre éducative dédiée, notamment sur internet

Contexte

La multiplication des sources d'information sur Internet peut exposer les enfants à des images inappropriées.
La montée en puissance du phénomène des fake news concerne tous les publics et tout particulièrement les jeunes, adeptes des réseaux sociaux sur lesquels elles se propagent rapidement.

Atouts du service public

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



Axes d'amélioration

- **Concentrer les offres éducatives numériques du service public** (aujourd'hui trop dispersées), en lien avec l'Education nationale et **autour d'une plateforme unique** répondant aux besoins des enfants, de la communauté éducative et des parents, proposant ainsi un **lieu unique d'aide à l'apprentissage et aux révisions**,
- En prenant appui sur le succès de *franceinfo*, **créer un outil de décryptage** systématique de l'information et de lutte contre les fake news,
- Développer un grand **programme d'éducation aux médias**, se traduisant par le renforcement des actions à l'école en mobilisant davantage les journalistes des groupes publics pour aider les enfants à décrypter l'information et savoir repérer les fake news.

6. La réforme propose de renforcer les synergies entre les acteurs publics...

Contexte

Mouvement de convergence et d'internationalisation des offres de contenus :

- Ces phénomènes imposent une approche dite de média global (associant les offres disponibles sur internet, à la télévision et à la radio)
- Les sociétés de l'audiovisuel public ont chacune leur culture, un rapprochement brutal serait voué à l'échec

Facteurs clés de succès

Développer les collaborations de manière progressive et pragmatique en :

- Créant des offres communes quand cela a du sens : sur le numérique et dans les domaines de la culture et de l'éducation
- Rapprochant les cultures des entreprises de l'audiovisuel public en favorisant le travail en commun des salariés, de France 3 et France Bleu par exemple, mais aussi des journalistes au service de l'information internationale par exemple.

Trois domaines nécessitent une réflexion plus approfondie dans le cadre de la concertation

- La contribution de l'audiovisuel public au rayonnement culturel et diplomatique de la France
- La meilleure mise en valeur des programmes et de la vie des outre-mers dans l'offre du service public
- La mise en œuvre concrète du renforcement des programmes de proximité

Questions pour les parties prenantes

Question 1 - Le paysage audiovisuel aujourd'hui

- 1.1 Etes-vous d'accord avec notre constat de la transformation du paysage audiovisuel et des usages des publics ?
- 1.2 Quelles évolutions pourraient, selon vous, intervenir dans les prochaines années ?

Question 2 - Forces et faiblesses du service public audiovisuel

2. Partagez-vous notre diagnostic sur les forces et les faiblesses de la télévision et de la radio publique, ou de telle ou telle chaîne ou station ?

Question 3 - Les orientations de la réforme

3. Les propositions que nous faisons pour renforcer et moderniser l'audiovisuel public, à savoir créer progressivement un média global de service public proposant une offre mieux différenciée de l'offre privée (gratuite comme payante), vous paraissent-elles répondre à toutes les conséquences de la révolution numérique ?

Question 4 - La création

Le gouvernement souhaiterait conforter les investissements dans la création audiovisuelle et cinématographique, tout en renforçant l'attractivité et la visibilité de l'offre du service public. Pour ce faire, et face à la concurrence des géants mondiaux qui disposent de budgets très élevés et d'un accès au marché mondial, nous proposons :

- de développer les coproductions européennes, en mutualisant les moyens du service public français avec ceux d'autres groupes publics.
 - de mieux exposer sur les plateformes numériques les œuvres financées par le service public, notamment en autorisant une exploitation après la diffusion qui corresponde aux usages et attentes du public.
-
- 4.1 Etes-vous d'accord avec ces objectifs ?
 - 4.2 Comment pourrait-on donner au service public une plus grande maîtrise de l'exploitation des œuvres qu'il finance tout en préservant des relations équilibrées entre les producteurs et les diffuseurs ?

Question 5 - La stratégie numérique

Pour valoriser les grands genres qui font sa force (programmes jeunesse, fiction, sport, information) mais aussi pour se renforcer, le service public a besoin de développer une véritable stratégie numérique, qui ne se limite pas à une reprise des programmes disponibles sur les chaînes et les antennes. Nous proposons donc :

- Une plateforme éducative gratuite, commune aux différentes sociétés, proposant à l'ensemble de la communauté éducative une aide à l'apprentissage et à la révision des programmes scolaires ;
 - Une plateforme de décryptage pour lutter contre la manipulation de l'information ;
 - Une plateforme culturelle agrégeant tous les contenus existant sur les sites dédiés du service public (Culturebox, Arte Concerts, etc..) ainsi que ceux de partenaires culturels ;
 - Une plateforme dédiée aux jeunes (15-34 ans) ayant vocation à être un véritable média générationnel qui pourra s'appuyer sur les offres existantes (France 4, Mouv', Mashable) et servir de laboratoire d'idées et d'incubateur de jeunes talents.
- 5.1 Voyez-vous d'autres territoires dans lesquels les sociétés du service public pourraient créer des offres communes ?
 - 5.2 Celles que nous avons identifiées vous semblent-elles avoir du sens, en fonction des cibles prioritaires à viser ?
 - 5.3 Quels sont à votre avis les facteurs clefs de succès de ces offres ?

Question 6 – L'offre de proximité

Nous demandons à France Télévisions et Radio France de faire coopérer leurs réseaux régionaux pour construire une offre de proximité renforcée, notamment sur le numérique.

- 6.1 Partagez-vous notre constat qu'il s'agit là d'une véritable mission de service public, indispensable au lien social et à l'animation des territoires ?

- 6.2 Quels types de contenus devraient être renforcés en priorité (pour les jeunes, emploi, formation, événements culturels, sportifs, patrimoine etc....)? Selon quelles modalités (diffusion hertzienne en ligne, contributions sur des plateformes) ?

- 6.3 Comment pensez-vous que les coopérations entre France Bleu et France 3 devraient s'organiser ?

Question 7 – Créer un média pour les jeunes

- Quelles recommandations feriez-vous au service public pour qu'il puisse mieux s'adresser au public jeune (adolescents et jeunes adultes)?

Question 8 – l'audiovisuel extérieur

- Comment optimiser la contribution de l'audiovisuel public au rayonnement culturel et diplomatique de la France et de la francophonie ?

Question 9 – Outremer

- Comment mettre au mieux en valeur les programmes et la vie des outre-mer, et au-delà la dimension ultramarine de la communauté nationale, dans l'offre du service public ?

Question 10 – Collaborations

- Dans quels secteurs les collaborations entre sociétés vous paraissent-elles les plus appropriées?

