

france•tv

**Commission
économie &
structure du CSE-C**
5 avril 2023



france•tv

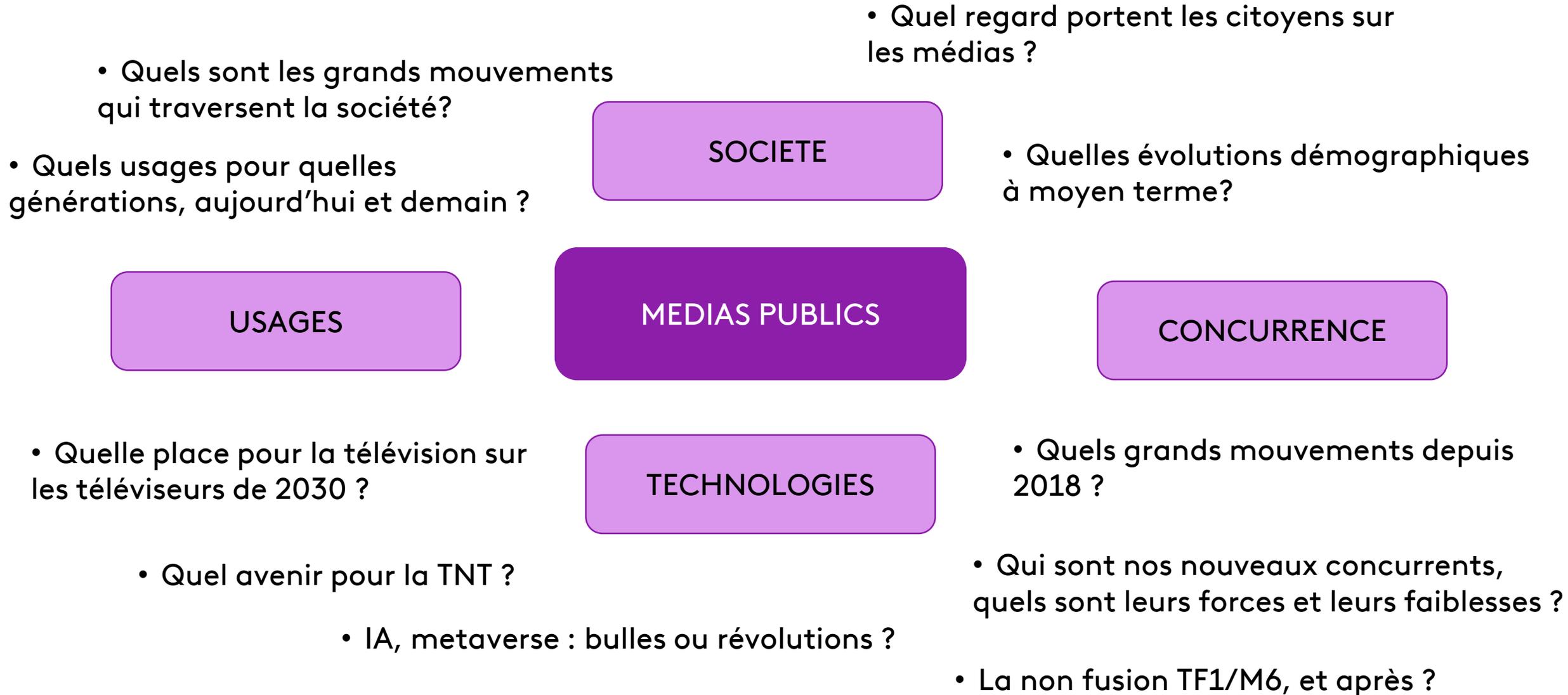
1. Revue de l'environnement stratégique
 2. Echange sur la vision de l'entreprise à moyen terme
- 



france•tv

**Revue de
l'environnement
stratégique**

Un environnement en mutation rapide, qui structure la réflexion stratégique des médias publics





france•tv

1. Société
 2. Usages
 3. Equipements
 4. Concurrence
- 

01

Société

Sources

- Sociovisions – observatoire France 2022 (recueil des données : juillet 2022)
- IPSOS – les 4500 – observatoire 2022 des valeurs et modes de vie des Français (recueil des données déc. 2021)
- Kantar/OnePoint/La Croix – Baromètre Confiance des Français dans les media 2023
- INSEE

GRANDES TENDANCES

Un monde et une société en « permacrise »

2018

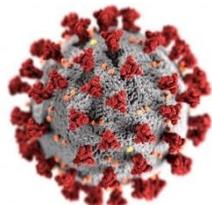
Gilets jaunes



2019

2020

COVID



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité



2021



Santé publique France

2022

Guerre en Ukraine



Incendies et sécheresse



Retraites



Envahissement du Capitole



Inflation

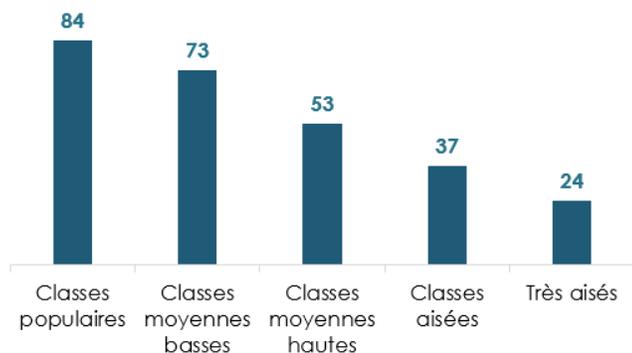


Le choc inflationniste creuse les difficultés et le sentiment de déclassement

Mon budget me permet tout juste de faire face aux dépenses de base

(logement, chauffage, alimentation, carburant...)

% Total d'accord



Il m'arrive de réduire les dépenses alimentaires les derniers jours du mois

% Le font régulièrement



A quelle classe sociale avez-vous plutôt le sentiment d'appartenir ?

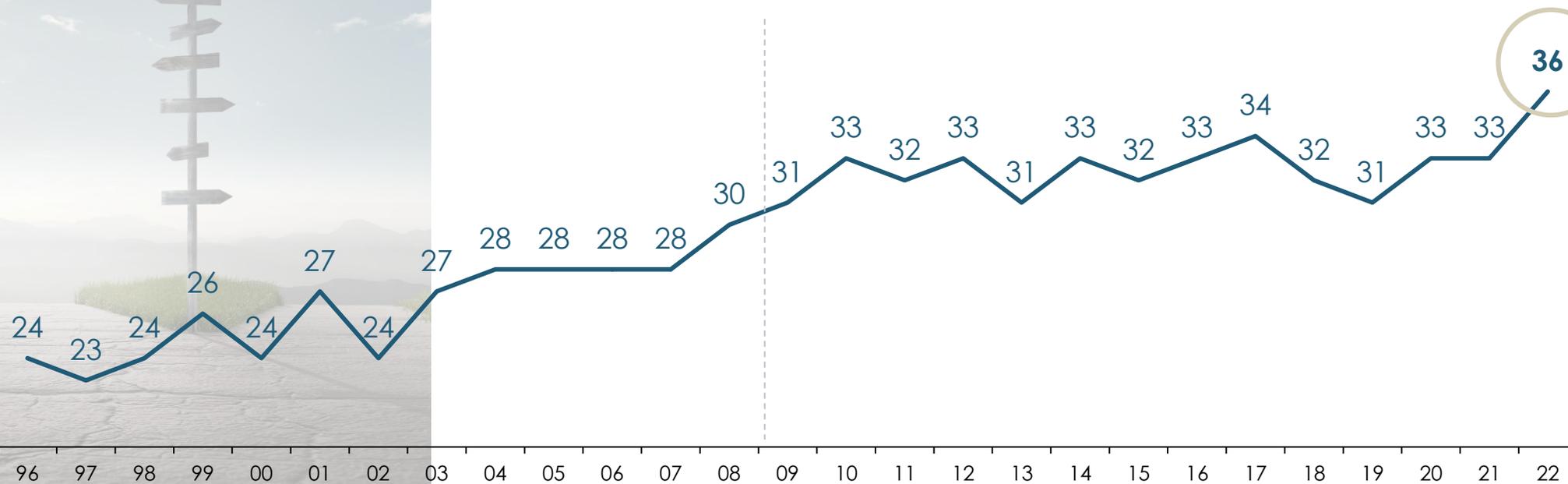
	2008	2020	2021	2022
LA CLASSE AISÉE	6%	4%	4%	4%
LA CLASSE MOYENNE	70%	60%	61%	57%
LA CLASSE MODESTE	23%	36%	35%	39%

La « crise du sens » atteint des niveaux inédits

...à l'échelle individuelle

J'ai l'impression que **MA VIE MANQUE DE SENS**

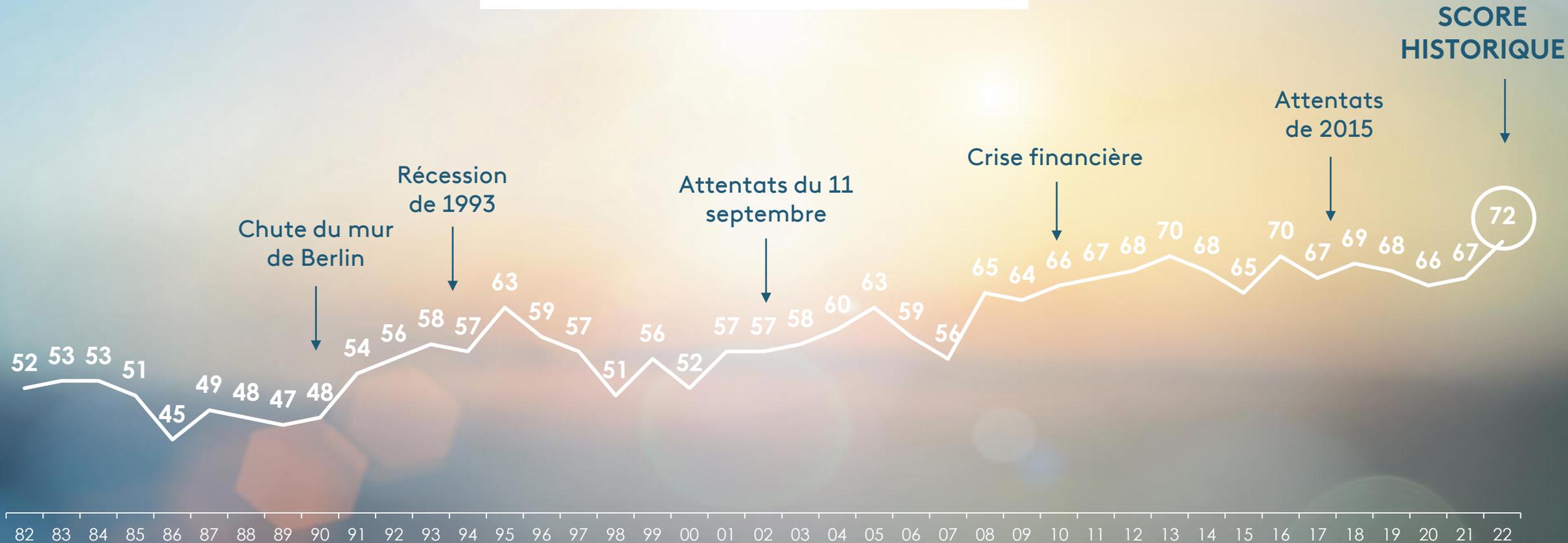
% Souvent ou plusieurs fois



...comme à l'échelle collective

LE MONDE N'A JAMAIS PARU AUSSI ILLISIBLE

Le monde bouge mais finalement je pense
QU'IL A DE MOINS EN MOINS DE SENS
% Total convient



Une société française traversée par des lignes de fracture fortes et bien identifiées

Fracture sociale



J'ai le sentiment que les inégalités en France se creusent de plus en plus.

85% des Français **sont d'accord**

Fracture générationnelle



Il y a un conflit de génération grandissant entre les générations les plus jeunes et les plus âgées

66% des Français **sont d'accord**

Moins de 25 ans : 74%

Plus de 70 ans : 57%



Polarisation des opinions



Aujourd'hui, les gens dans la société n'arrivent plus à se parler et à se comprendre

87% des Français **sont d'accord**

La défiance au... maximum ?



Aujourd'hui en France, on peut faire confiance à la plupart des gens

70%
des Français
ne sont pas d'accord

+ 15 pts
vs. 2018

... et la perception majoritaire d'être « en dehors » de l'espace public

75
%

ont le sentiment **de ne pas être pris en compte** dans le débat politique et social

78
%

ont le sentiment **de ne pas être compris** par les hommes et les femmes politiques

75
%

ont le sentiment **de ne pas être compris** par les journalistes et les médias

Présidentielle 2022 : l'abstention à un niveau jamais vu depuis 50 ans

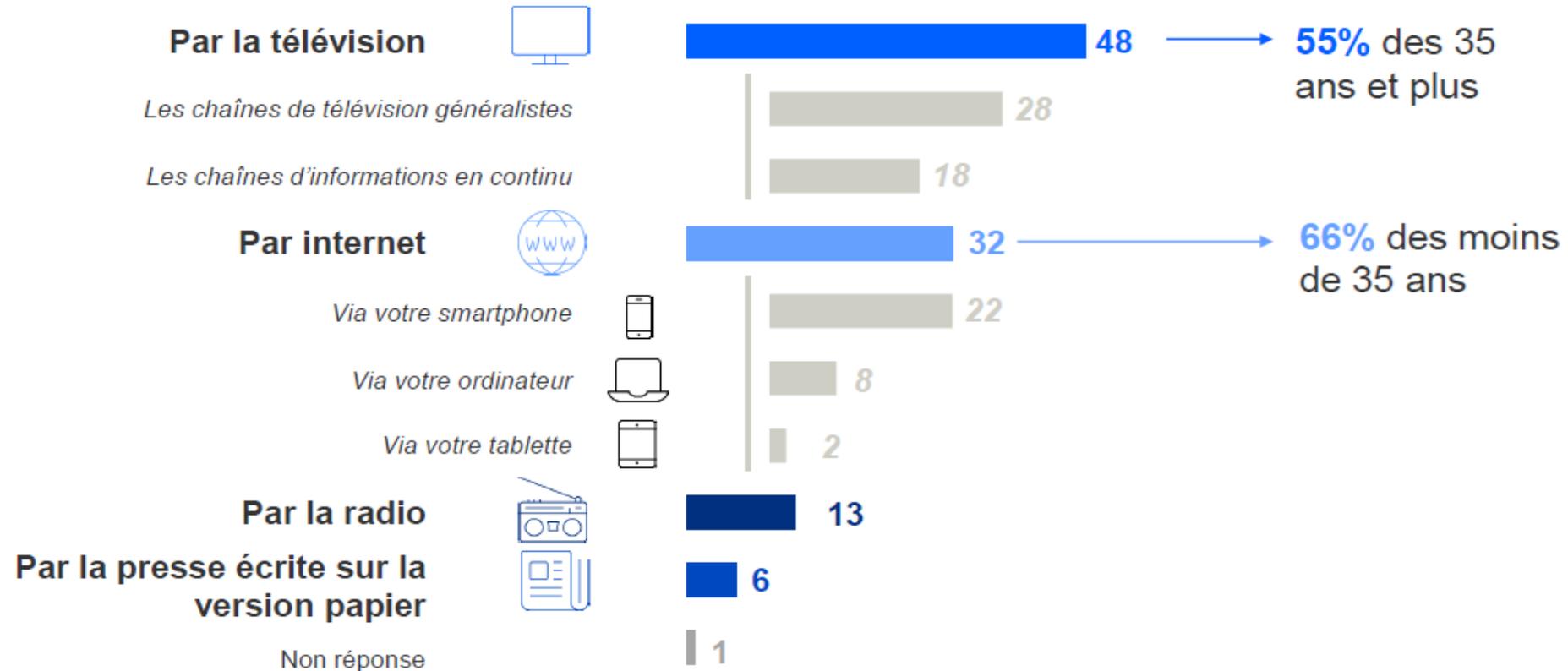


Mis en ligne le 24/04/2022 à 20:18 | Marine Le Pen Emmanuel Macron | Élections nationales

RELATION AUX MEDIAS ET A L'INFO

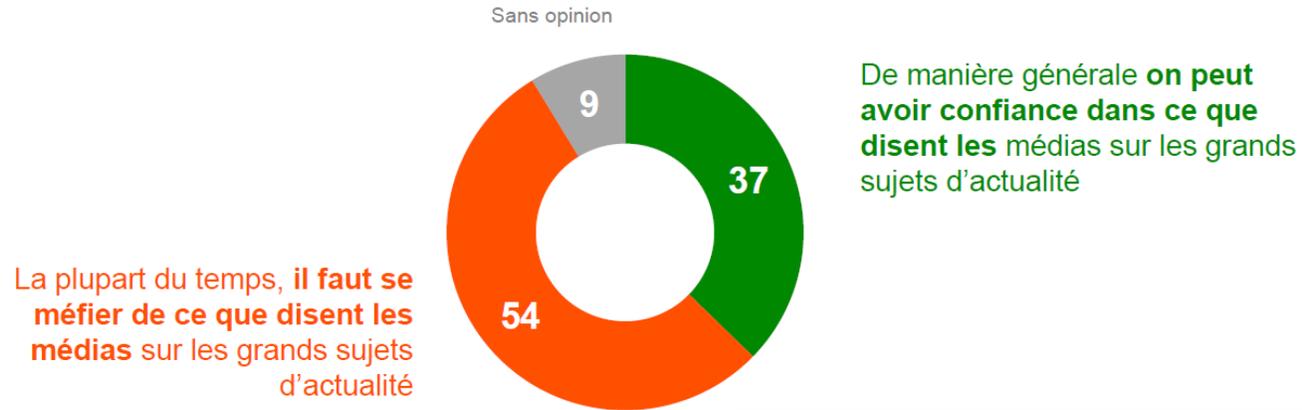
La télévision demeure le premier moyen pour s'informer, mais pas pour les jeunes générations

En général, par quel moyen êtes-vous d'abord informé de l'actualité nationale ou internationale ?

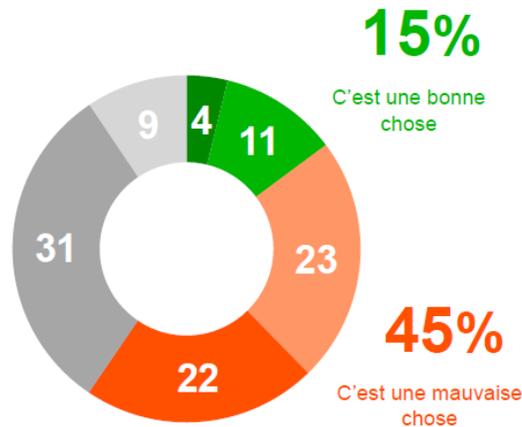


Une confiance dans les médias toujours à conquérir, l'existence de médias publics plébiscitée

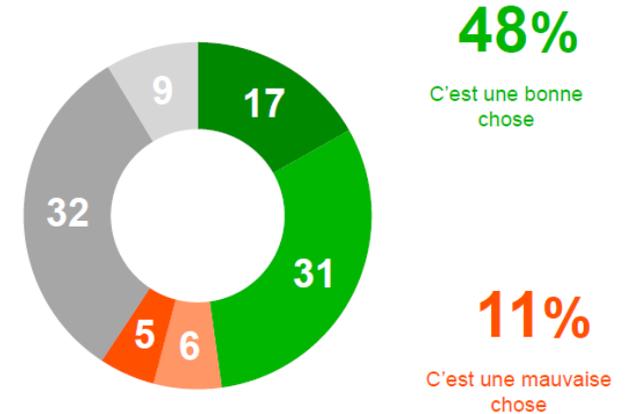
Quelle affirmation se rapproche le plus de ce que vous pensez ?



Aujourd'hui en France, plusieurs groupes de presses ou de médias importants sont détenus par de grands groupes industriels. Est-ce selon vous :



En France, il existe des médias audiovisuels publics comme France Télévisions ou Radio France. Pensez-vous que l'existence de médias audiovisuels publics en France est...



Baromètre 2023 de la confiance dans les média (Kantar/La Croix)

L'info sur les réseaux sociaux divise les générations

Avec les réseaux sociaux, de plus en plus d'informations en lien avec l'actualité circulent et sont diffusées par des personnes qui ne sont pas des médias ou des journalistes.

Diriez-vous que c'est...

 **53%**

Une mauvaise chose

Une bonne chose

33% 

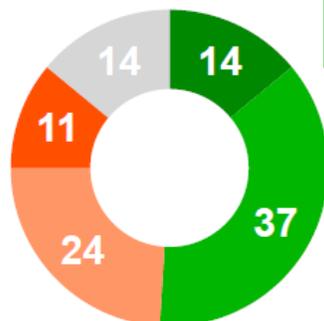
2/3

des moins de 35 ans s'informent en priorité sur Internet.

Sur internet, les réseaux sociaux sont la principale source d'informations

Moins de 35 ans

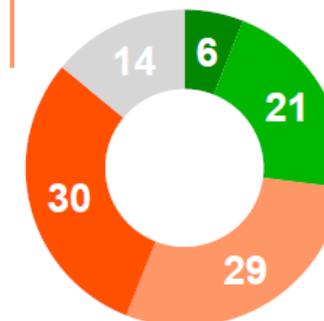
 **35%**



51% 

Plus de 35 ans

 **59%**



27% 

Base : Ensemble

■ Une très bonne chose ■ Plutôt une bonne chose ■ Plutôt une mauvaise chose ■ Une très mauvaise chose ■ Sans opinion

Face au trop plein, la « fatigue informationnelle » et le désengagement vis-à-vis de l'information gagnent du terrain

Une saturation d'informations qui alimente la confusion



J'ai du mal à me positionner et à avoir un avis clair sur beaucoup de sujets car il y a trop d'informations contradictoires.

57% des Français **sont d'accord**

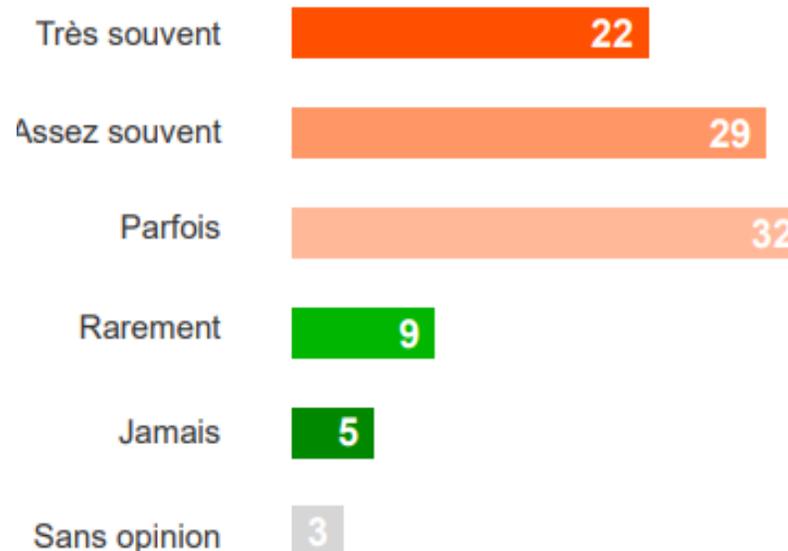


Je ressens de plus en plus le besoin de me déconnecter de l'actualité et des informations

67% des Français **sont d'accord**

Base: individus âgés de 16 à 75 ans (4500 répondants)

Ces derniers mois, vous est-il arrivé de ressentir de la fatigue ou de la lassitude par rapport aux informations et à l'actualité?



51% ressentent **souvent** de la lassitude par rapport à l'actualité

Répétition, impuissance et défiance au cœur de la fatigue informationnelle

Pour quelle(s) raison(s) vous arrive-t-il de ressentir de la fatigue ou de la lassitude par rapport aux informations et à l'actualité ?

On parle toujours des mêmes sujets dans les médias **45**

Je me sens **angoissé(e) ou impuissant(e)** face aux informations **35**

Je n'ai pas confiance dans ce que disent les médias **22**

Les médias ne parlent pas des sujets importants pour moi **19**

Je me sens **dépassé(e)** par la quantité d'informations **17**

Les informations ne me sont pas utiles dans ma vie quotidienne **10**

D'autres raisons **5**

Sans opinion **3**

Base : A ceux qui ressentent de la fatigue ou de la lassitude par rapport à l'actualité

CLIMAT

Un consensus désormais très large autour de l'urgence d'un changement de notre mode de vie collectif et individuel

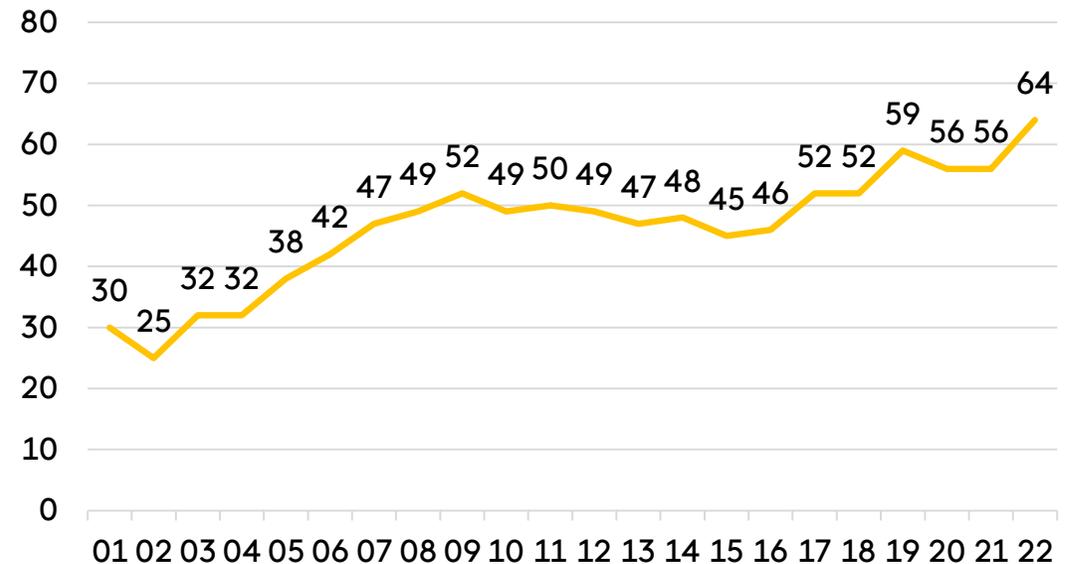


Il est urgent de changer radicalement notre mode de vie aussi bien pour les hommes que pour la planète

85% des Français **sont d'accord**

Base: individus âgés de 16 à 75 ans (4500 répondants)

Il m'arrive souvent de penser que j'aurai à l'avenir à modifier certains de mes choix de vie en raison des changements climatiques importants qui sont en train de se produire
% Souvent ou plusieurs fois



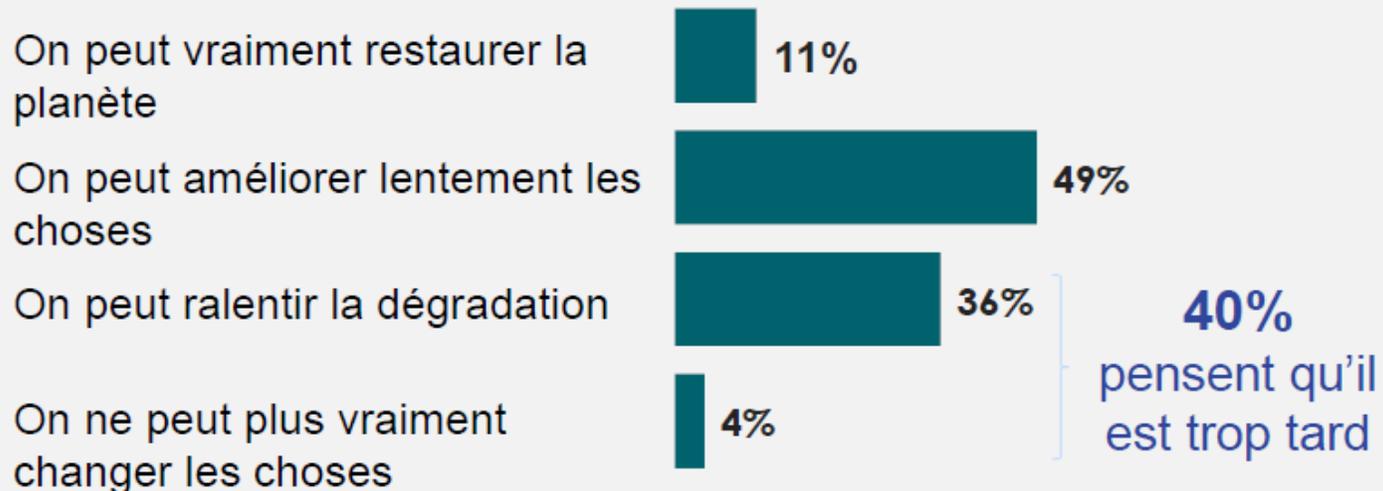
[* Enquête réalisée avant l'été 2022](#)

Mais un sentiment d'impuissance et une éco-anxiété qui augmentent

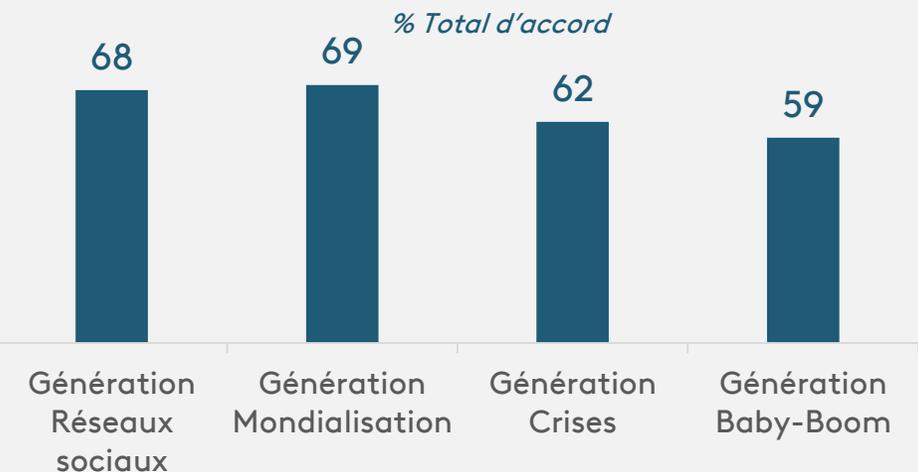
Quoi qu'on fasse, il est trop tard pour enrayer le changement climatique et la dégradation de l'environnement

51% des Français sont d'accord (+11pts vs 2018)

Edition 2018 : Parmi les phrases suivantes, laquelle vous correspond le plus concernant l'environnement ?



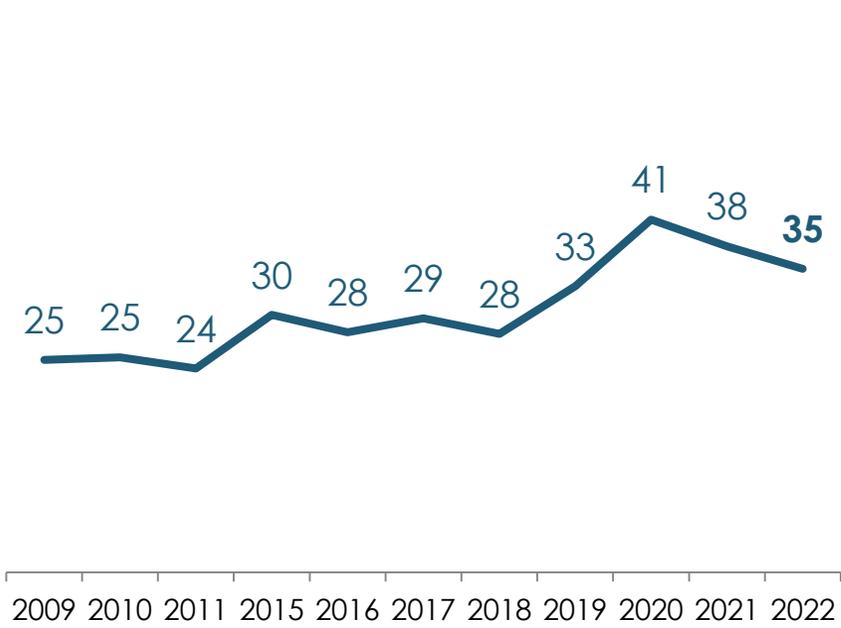
Les changements climatiques m'angoissent beaucoup



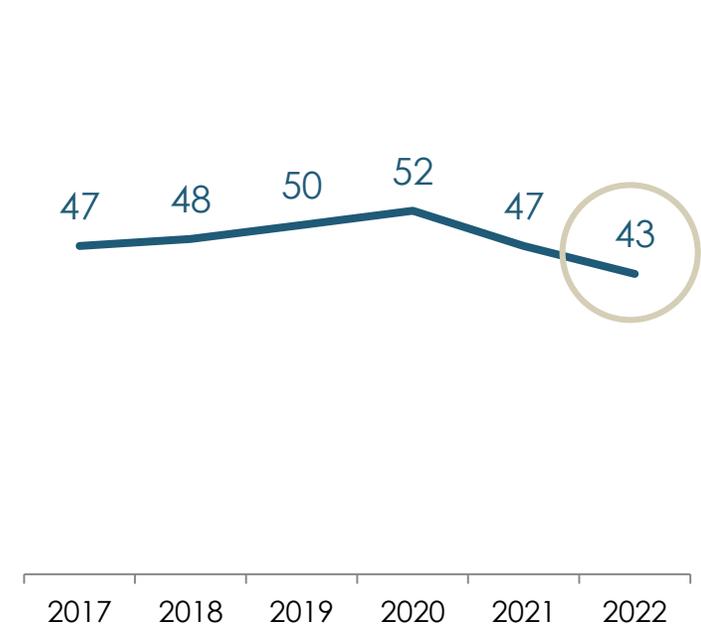
64%

Et une évolution des modes de consommation qui se heurte à la contrainte économique

Quand j'ai le choix, j'achète systématiquement des produits bio ou écologiques, même s'ils sont plus chers
% Total d'accord

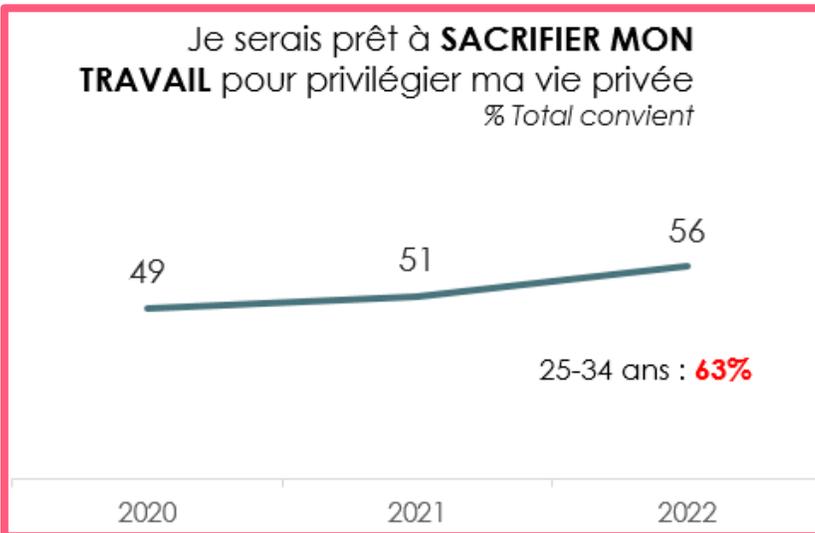
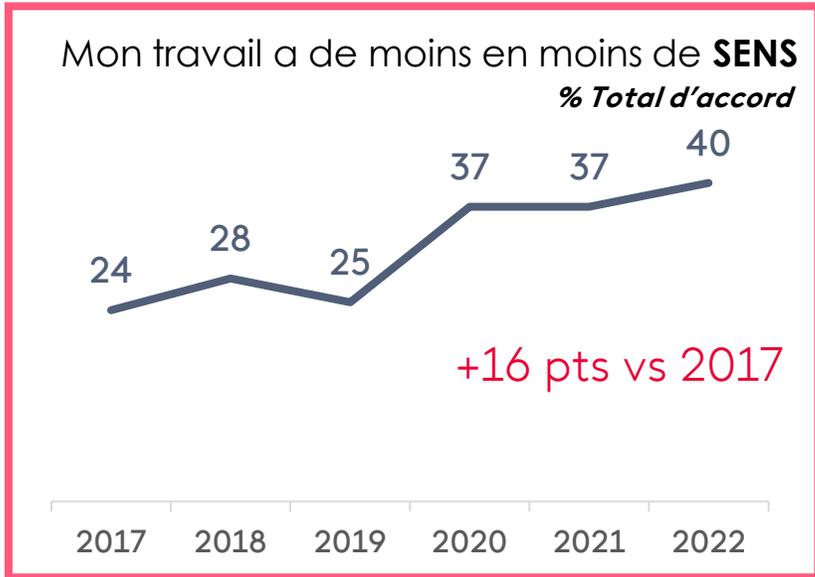


% Achètent des produits respectueux de l'environnement, écologiques

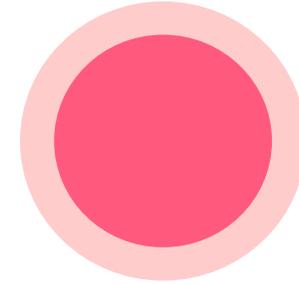


TRAVAIL

La sphère privée comme refuge, une modification profonde de la relation au travail accélérée par la crise sanitaire



Près d'
1
Français
sur **3**
télétravaille



Conscious quitting
Brown out
Grande démission
Quiet quitting

En dehors du contenu de votre travail, quelles sont pour vous les sources de motivation les plus importantes pour rester dans un emploi ou pour choisir un nouvel emploi ?

LIBERTE (horaires de travail, télétravail, autonomie)	73
RECONNAISSANCE	70
AVANTAGES (mutuelle, comité d'entreprise, épargne salariale, services et activités)	50
EVOLUTION/FORMATION	47

DEMOGRAPHIE

Quelques chiffres clés sur la population française

+d'1 Français sur 2 est une Française

+de 7 Français sur 10 ne vivent pas en Île-de-France

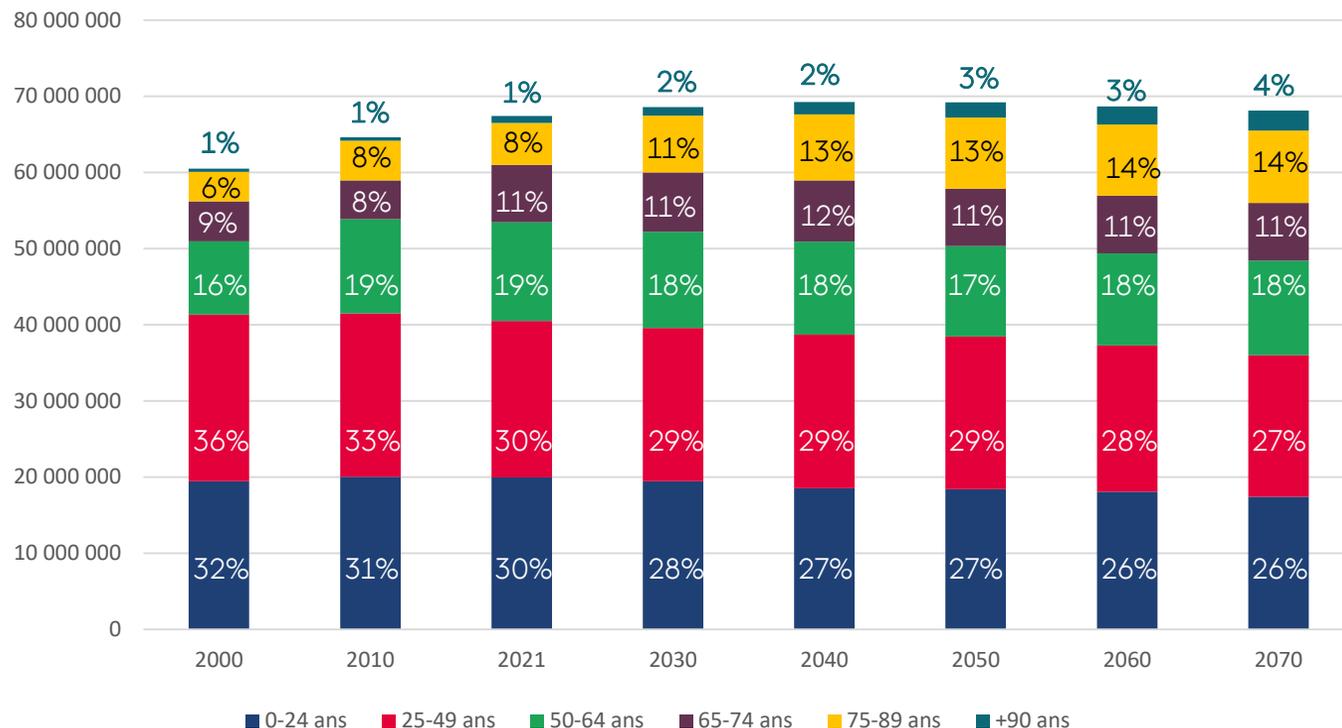
+de 2 Français sur 10 ne sont pas nés en France ou sont nés d'au moins un parent qui n'est pas né en France

+d'1/3 des ménages français sont constitués d'une seule personne



Une « révolution démographique » du vieillissement encore à venir

Population française par classe d'âge



- La population française devrait continuer à croître jusqu'en 2040 (de 60,5M en 2000 à 69,2M).
- D'ici 2070 :
 - + 5,7 millions de 75 ans ou plus,
 - - 5 millions de moins de 60 ans
 - - 2,5 millions de moins de 25 ans

Population par tranche d'âge (en millions d'individus)

	2000	2021	2030	2050	2070
0-24 ans	19,4	19,9	19,4	18,4	17,4
25-64 ans	31,5	33,4	32,8	31,9	31
65+ ans	9,6	14	16,4	18,9	19,7

02

Usages

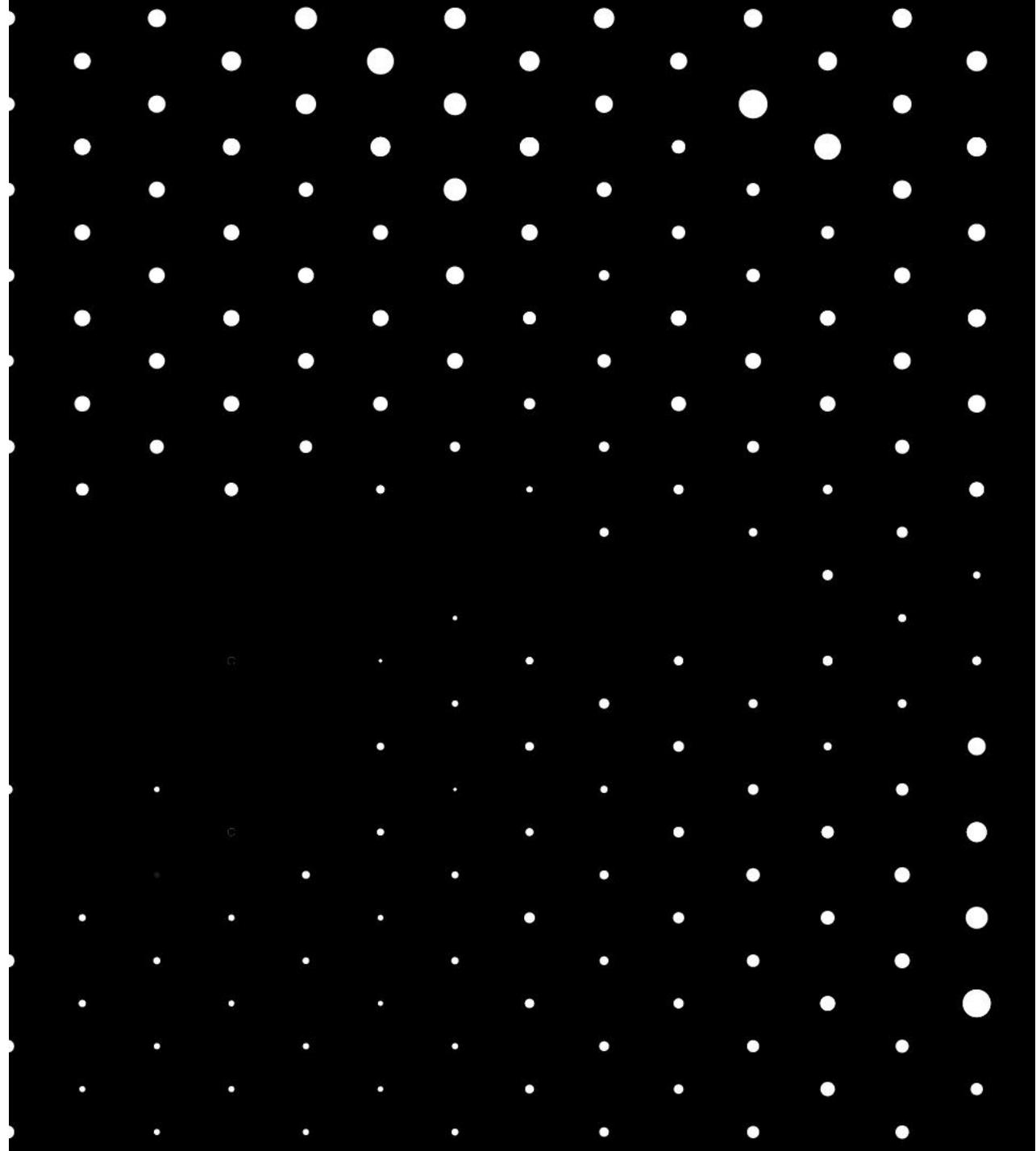
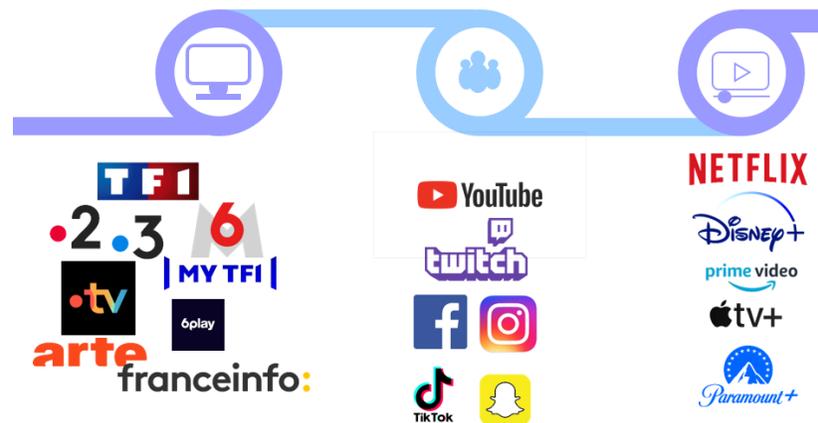


PHOTO D'ENSEMBLE DES USAGES VIDEO



Glossaire « Global vidéo »

Télévision / TV

= le média télé, gratuit ou payant, qu'il soit consommé...

- en live ou en replay,
- au domicile ou hors domicile,
- sur un écran de télévision ou un autre écran
- en TNT, sur le câble/le satellite, via une box, via un agrégateur, via une app...

VOD/SVOD

= la vidéo à la demande, payante, à l'acte ou par abonnement
quel que soit l'écran ou le lieu de consommation

Vidéo sur internet

= la consommation de vidéo sur internet quel que soit l'écran ou le lieu, hors programmes TV et hors

VOD/SVOD

Plateformes de partage de vidéo
(YouTube, Twitch)

Réseaux sociaux

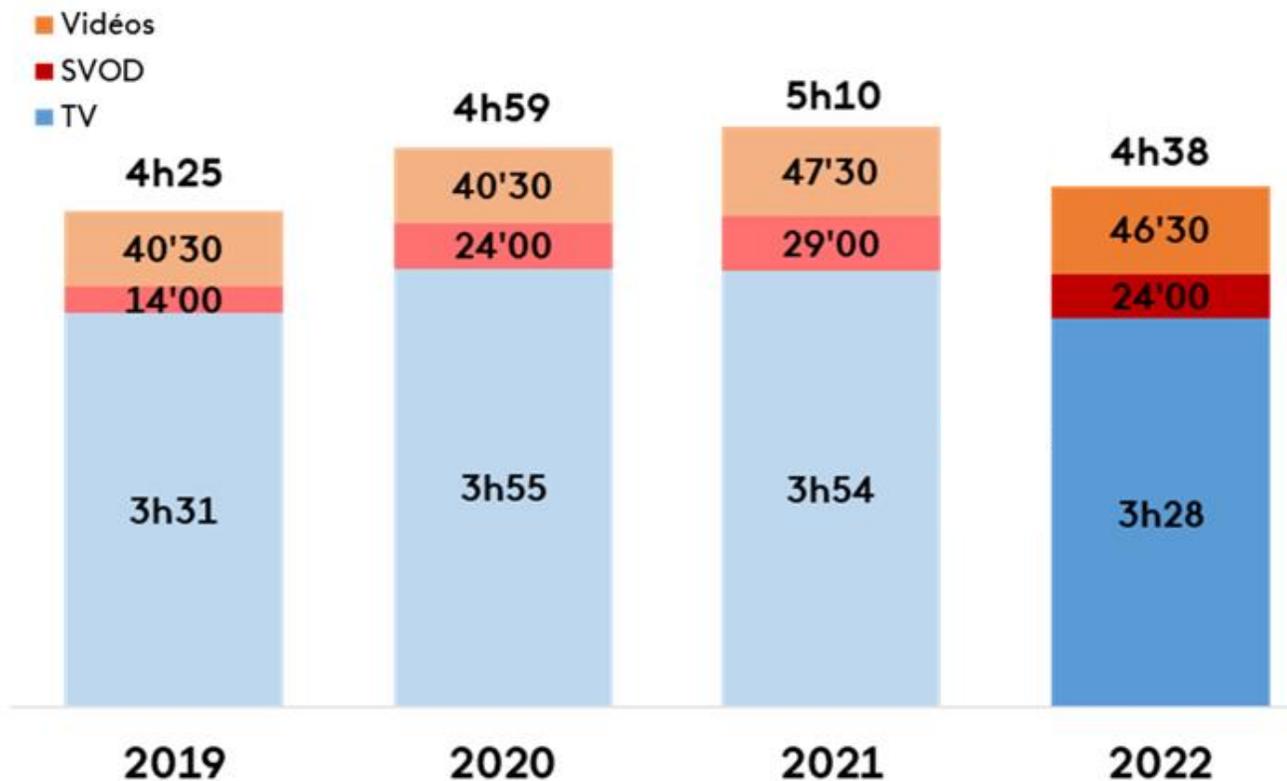


france.tv

Issus d'une méthodologie déclarative, l'étude Global Vidéo de Médiamétrie permet de suivre, avec une métrique identique, les évolutions des usages TV (notamment ceux qui sont encore hors du périmètre du Médiamat, comme l'audience de la télévision sur les écrans Internet à domicile) et les autres usages Vidéo (payante ou gratuite, y compris sur les réseaux sociaux)

Le temps vidéo des Français se maintient à un très haut niveau sur la durée

Consommation quotidienne de vidéo



- Le « **temps vidéo** » se maintient à un niveau très important mais se fragmente entre médias
- La **part de la TV** dans ce temps vidéo recule de 5 points depuis 2019 mais demeure **ultra-majoritaire**
- Le temps consacré à la **SVOD** a progressé de 70% depuis 2019, porté par les + de 35 ans et les + de 50 ans

La télévision demeure ultra-majoritaire dans la consommation vidéo Netflix et YouTube s'imposent dans leurs univers respectifs

Consommation vidéo quotidienne (4 ans et +)

Vidéos sur internet

Réseaux sociaux



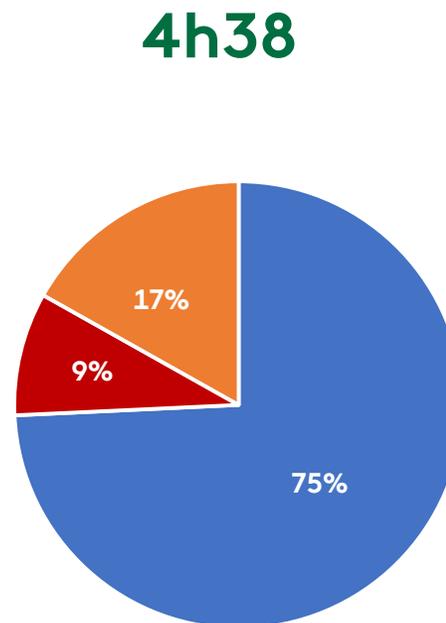
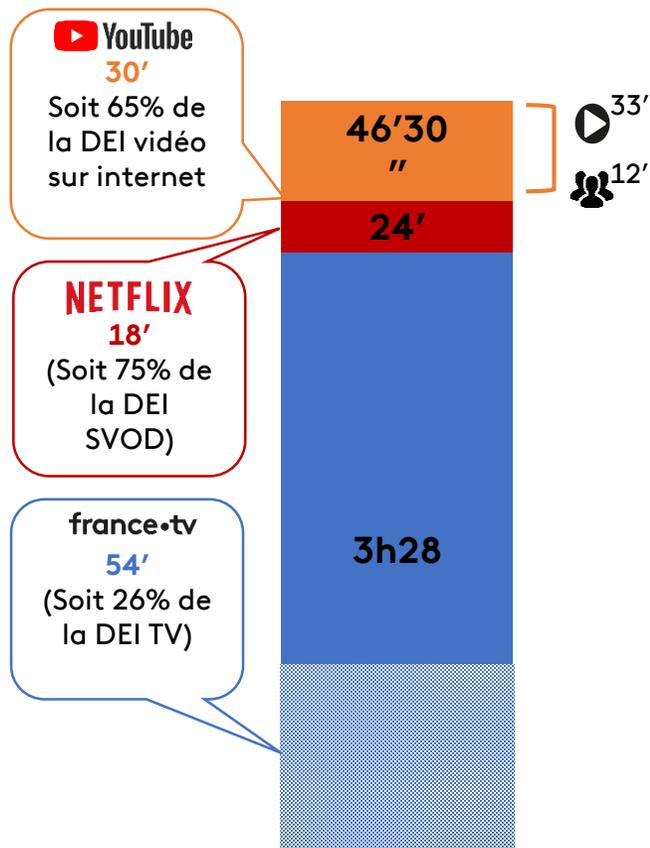
Plateformes de partage de vidéo



SVOD



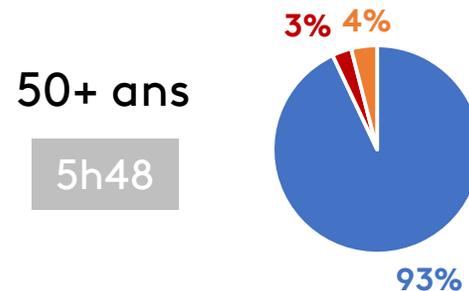
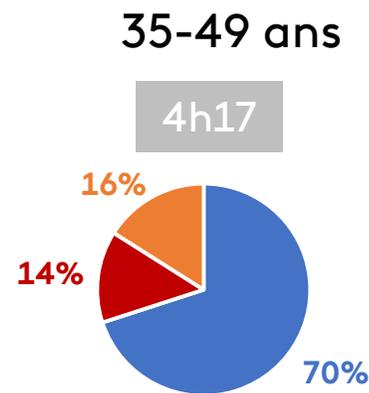
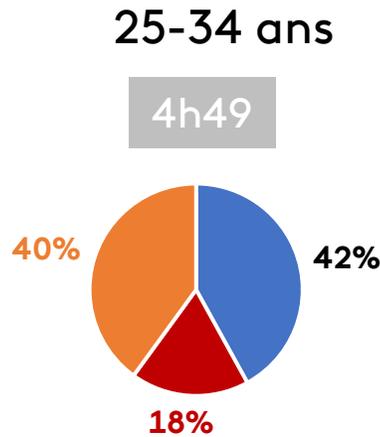
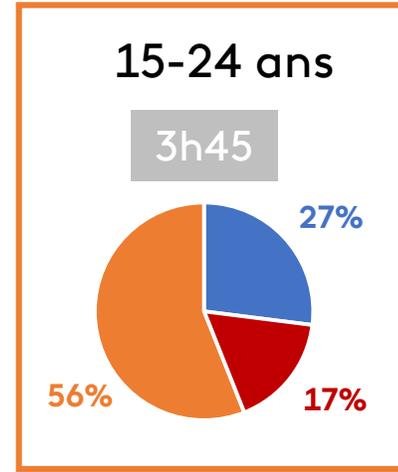
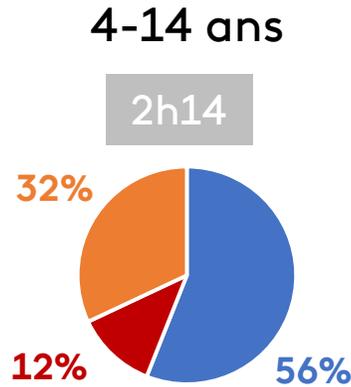
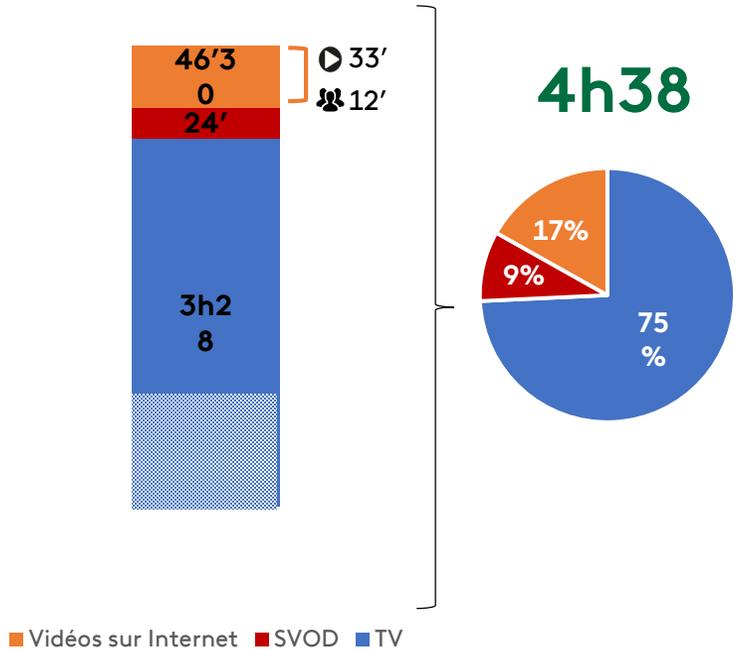
TV



- La télévision est regardée **3h28** par jour et mobilise **3/4** du temps vidéo des Français
- La consommation de **vidéo sur Internet** se fait principalement sur **YouTube**
- **Netflix** représente **3/4** de la consommation **SVOD** quotidienne

Les usages et les durées d'écoute sont de plus en plus différenciés entre les générations

Consommation vidéo quotidienne (4 ans et +)



- La **télévision** demeure le premier média des enfants et des + de 35 ans
- **YouTube** est le premier média des 15-24 ans
- Chez les jeunes adultes, le temps vidéo se partage principalement entre la **vidéo sur internet** et la **télévision**

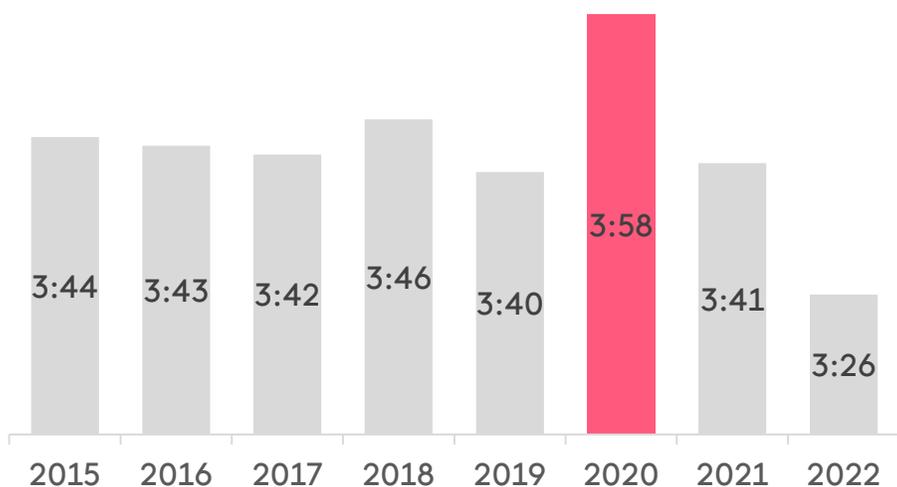


TV

La durée d'écoute de la télévision accuse une forte baisse en 2022, notamment chez les actifs et jeunes adultes

TV = 3h26 par jour en moyenne en 2022

Evolution de la DEI TV 4 ans et +



Evolution de la DEI TV par tranche d'âge

50+ ans



+3%

25-49 ans



-15%

15-24 ans



-19%

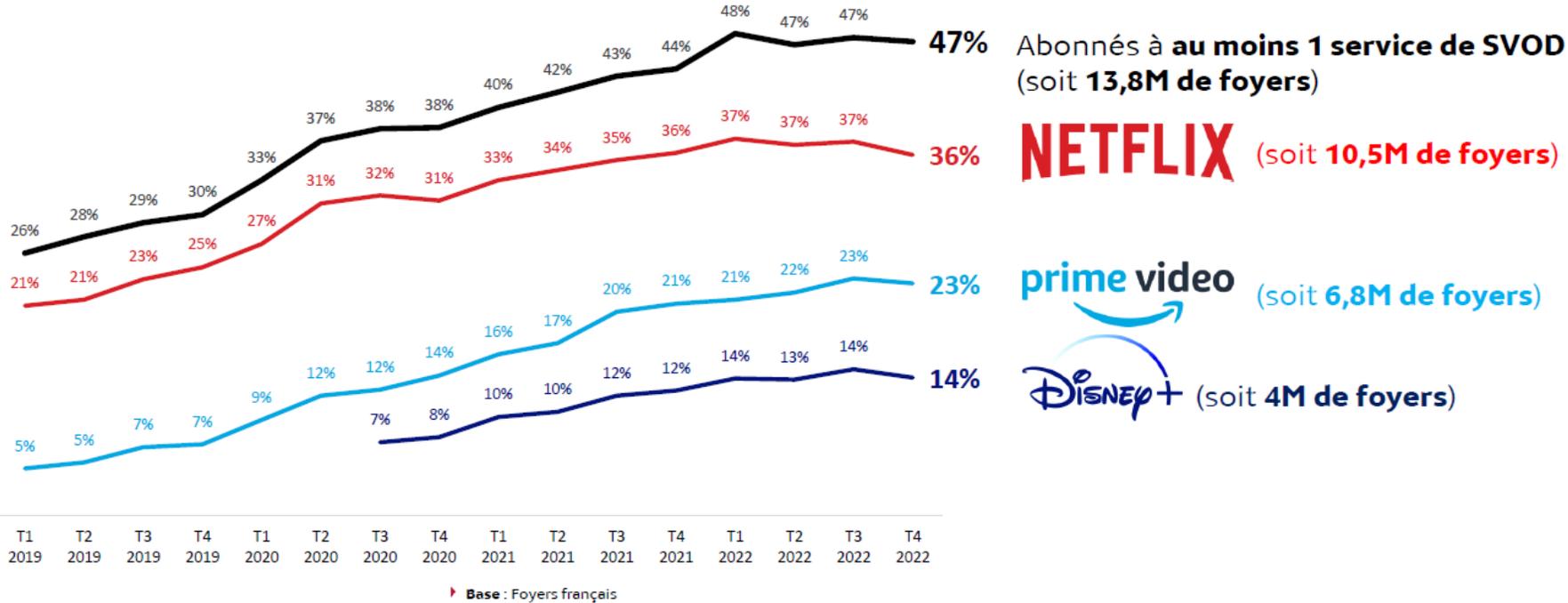
Evol vs 2019

SVOD

Pénétration de la SVOD dans les foyers et structure du public

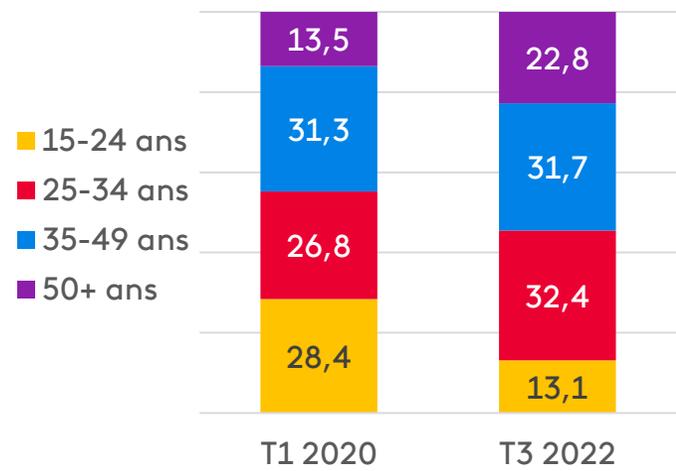
Evolution du nombre de Foyers abonnés
aux principales plateformes SVOD 2019-2022

SVOD = 24' par jour en moyenne en 2022



- Dans un contexte post COVID et de plus forte concurrence, la vitesse de pénétration de la SVOD décroît
- La structure du public change :
 - Le nombre de 15-24 ans SVoDistes a été divisé par deux entre 2020 et 2022
 - A contrario, le nombre de SVODistes de +50 ans a lui presque doublé

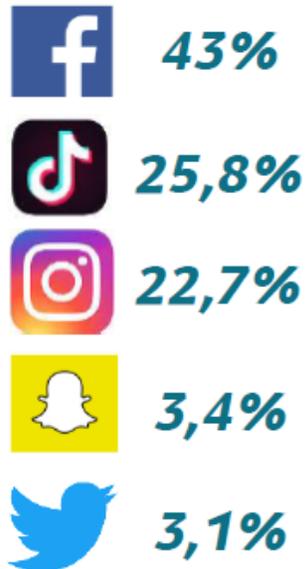
Répartition par âge du public de la SVOD (en %)



VIDEO SUR INTERNET & RESEAUX SOCIAUX

Répartition du temps vidéo sur internet

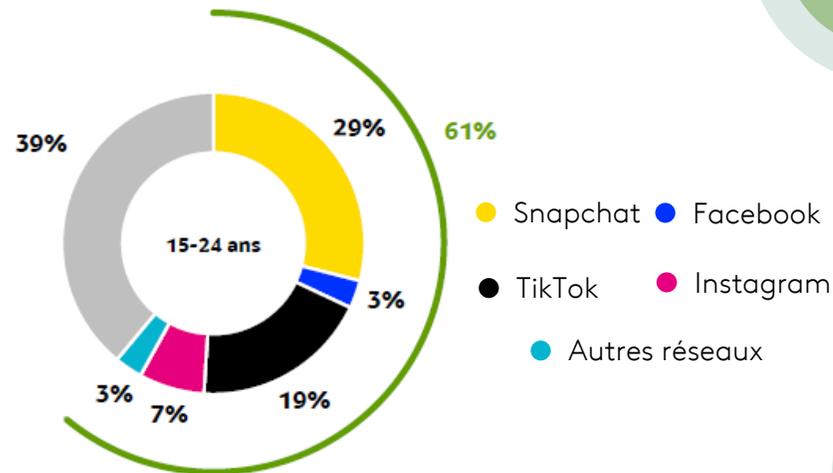
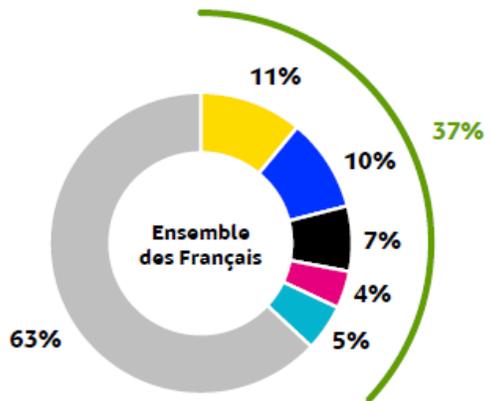
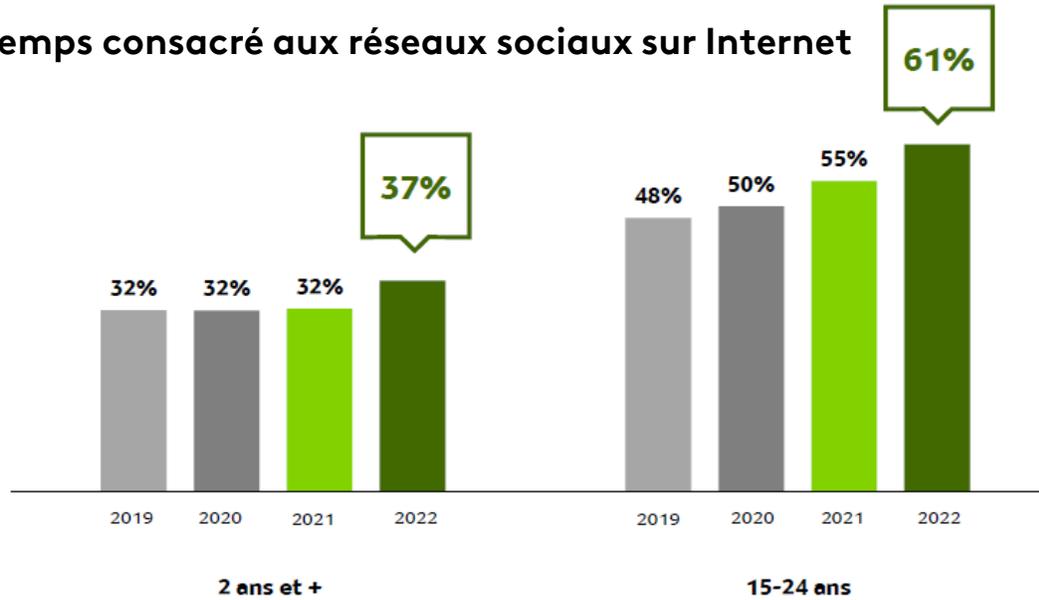
Vidéo sur internet = 46'30 par jour en 2022



- Youtube leader de la consommation de vidéo sur Internet avec 48,2 millions de visiteurs uniques mensuels
- La consommation de vidéo sur les réseaux sociaux est à plus de 90% faite sur Facebook, TikTok et Instagram

Plus du tiers du temps sur Internet est passé sur les réseaux sociaux

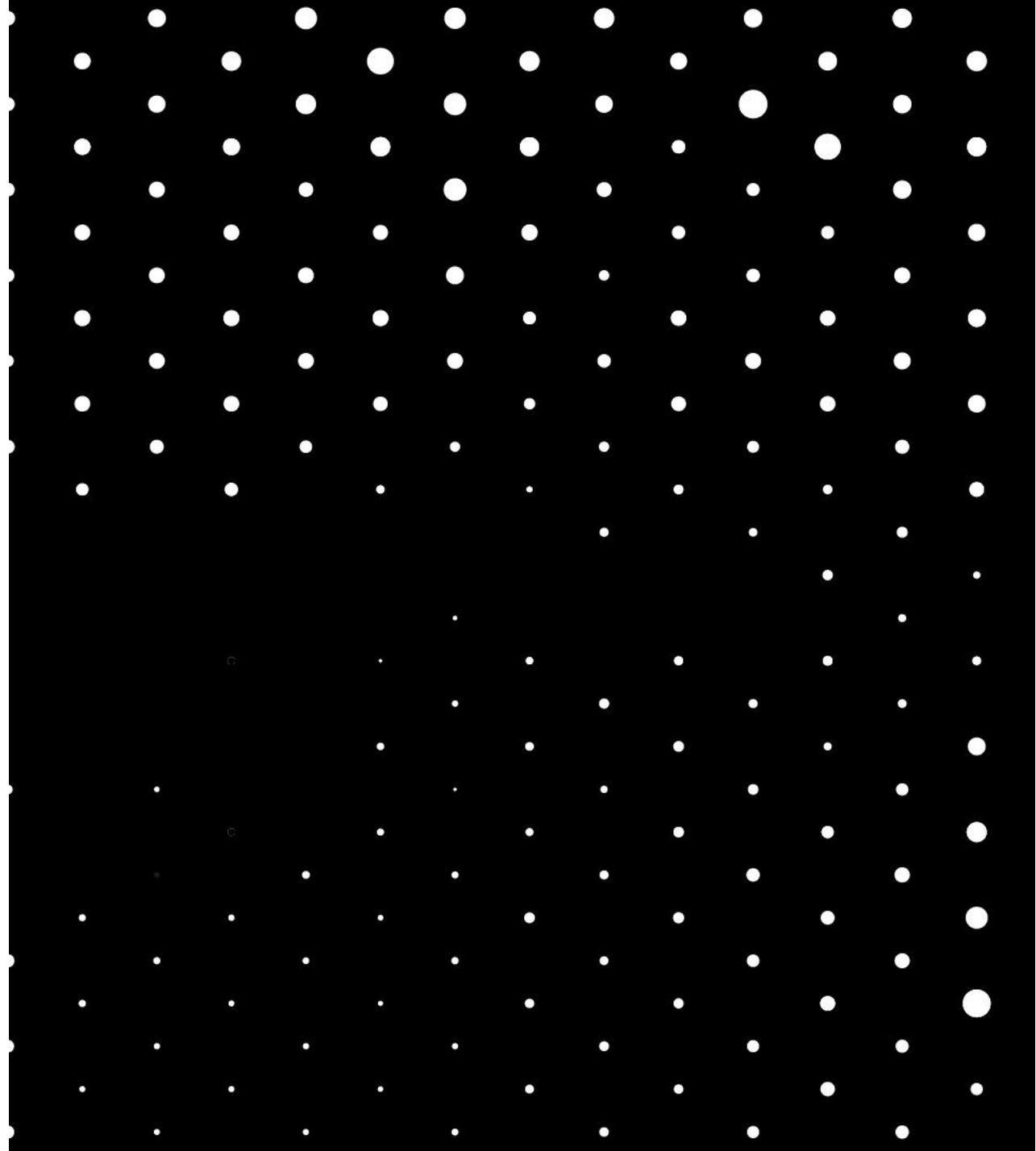
Part du temps consacré aux réseaux sociaux sur Internet



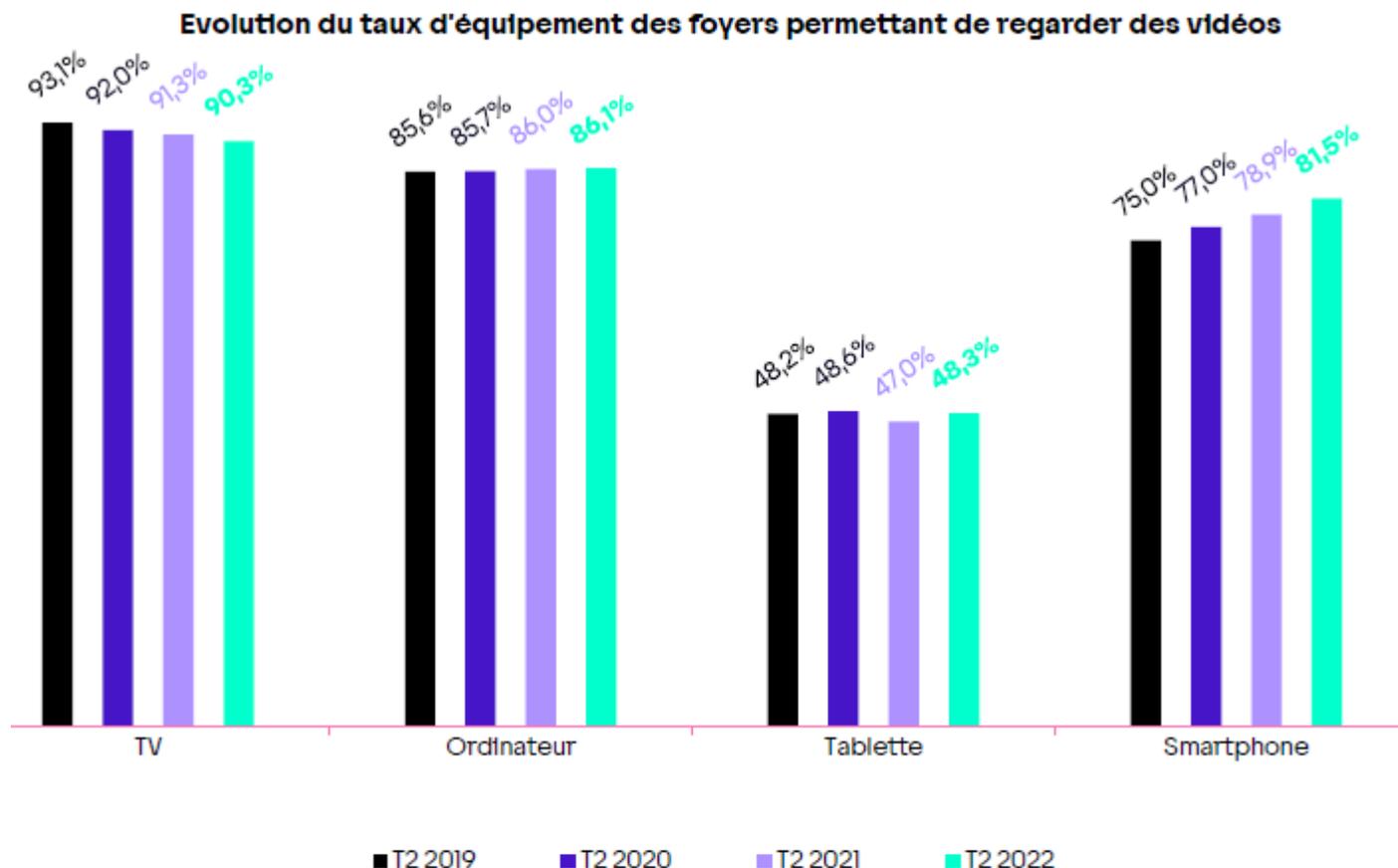
- Les 15-24 ans passent 4h par jour sur internet (vs 3h20 en 2019), à plus de 90% sur un smartphone
- 61% de ce temps sur internet est consacré aux réseaux sociaux (vidéo et autres usages), dont 45' en moyenne quotidienne à TikTok

03

Equipements & technologies



Le téléviseur reste central dans des foyers français multi-équipés



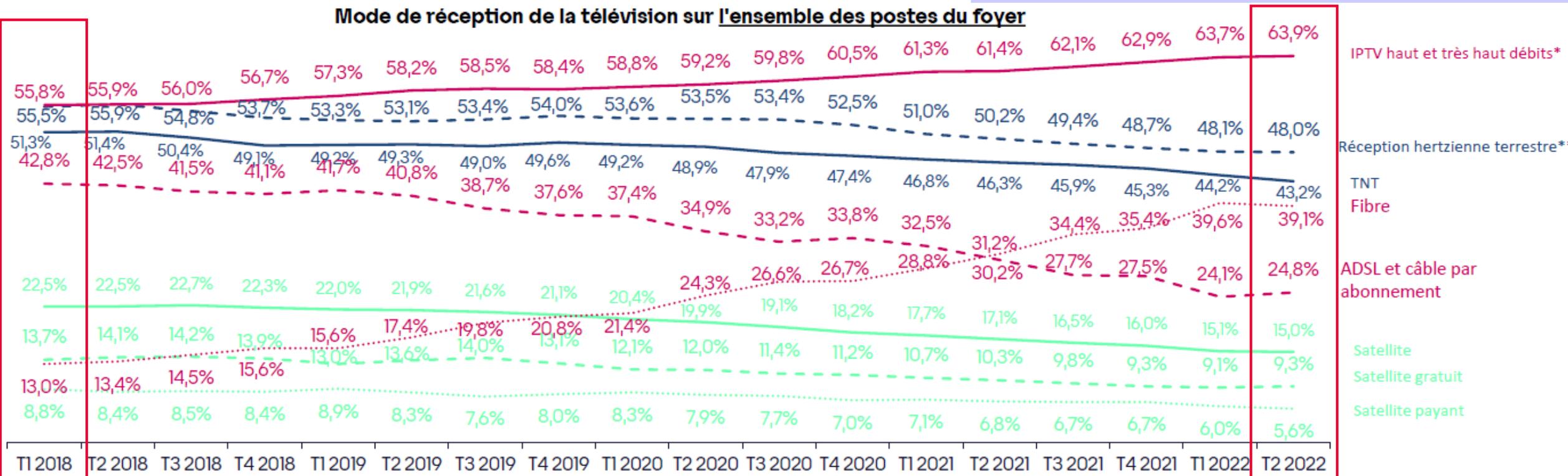
- Malgré une érosion continue, **9 foyers sur 10** sont toujours équipés d'un téléviseur
- les foyers **d'une seule personne, les jeunes, les CSP+ et les habitants de grandes villes** sont moins équipés en téléviseur
- L'équipement en **smartphone poursuit sa progression** tandis que l'ordinateur stagne

La réception de la télévision par internet concerne plus de 6 Français sur 10

Plus de 2/3 des foyers n'ont qu'un mode de réception de la télévision :

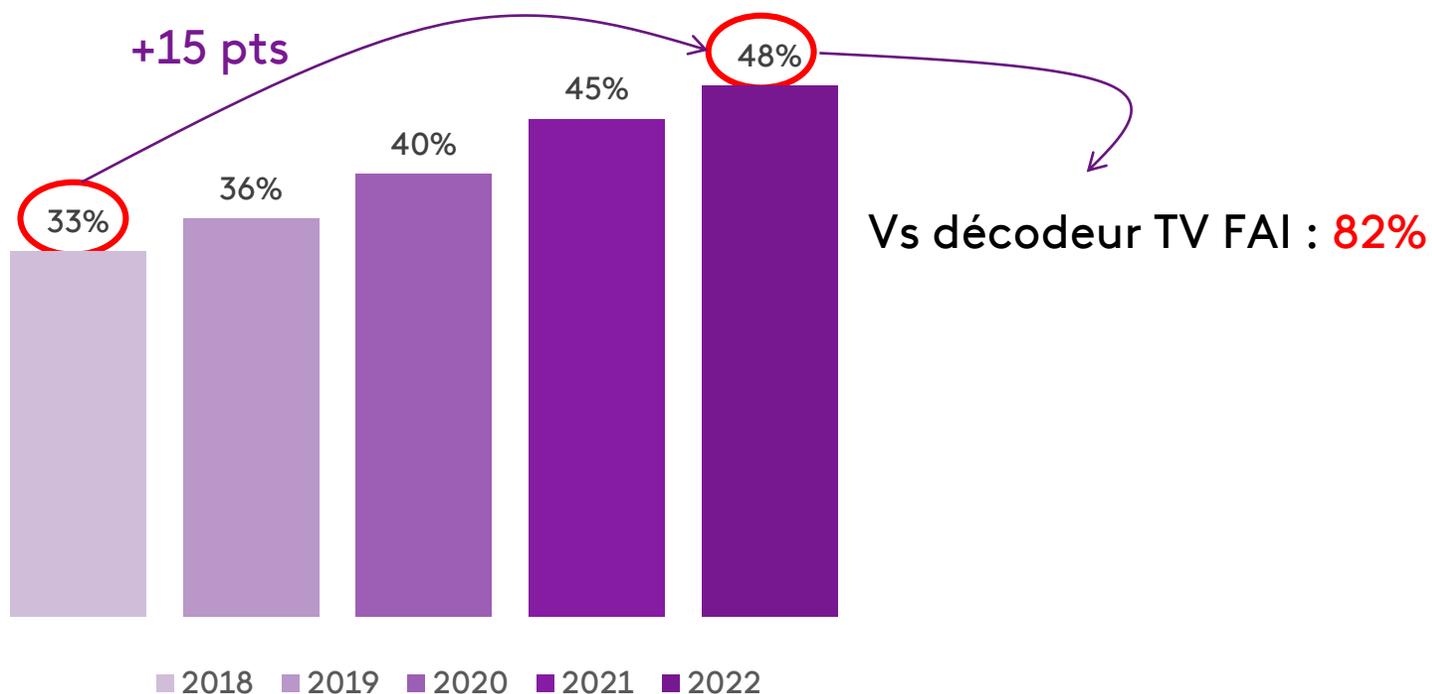
- Exclusifs IPTV : 42% des foyers
- Exclusifs TNT : 19%

Mode de réception de la télévision sur l'ensemble des postes du foyer



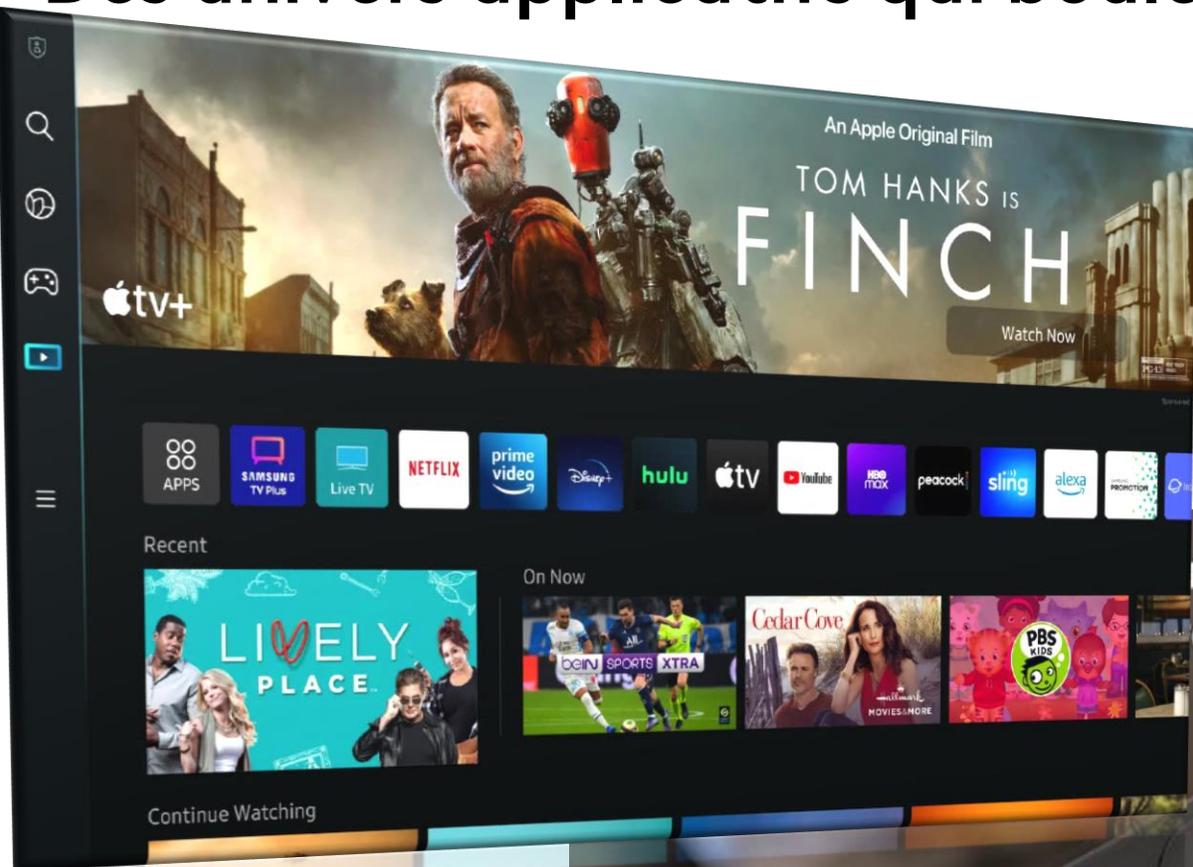
Face au modèle « TV des opérateurs » toujours dominant, les Smart TV sont passées d'un tiers du parc TV à près de la moitié

% des foyers équipés internet qui possèdent une smart tv

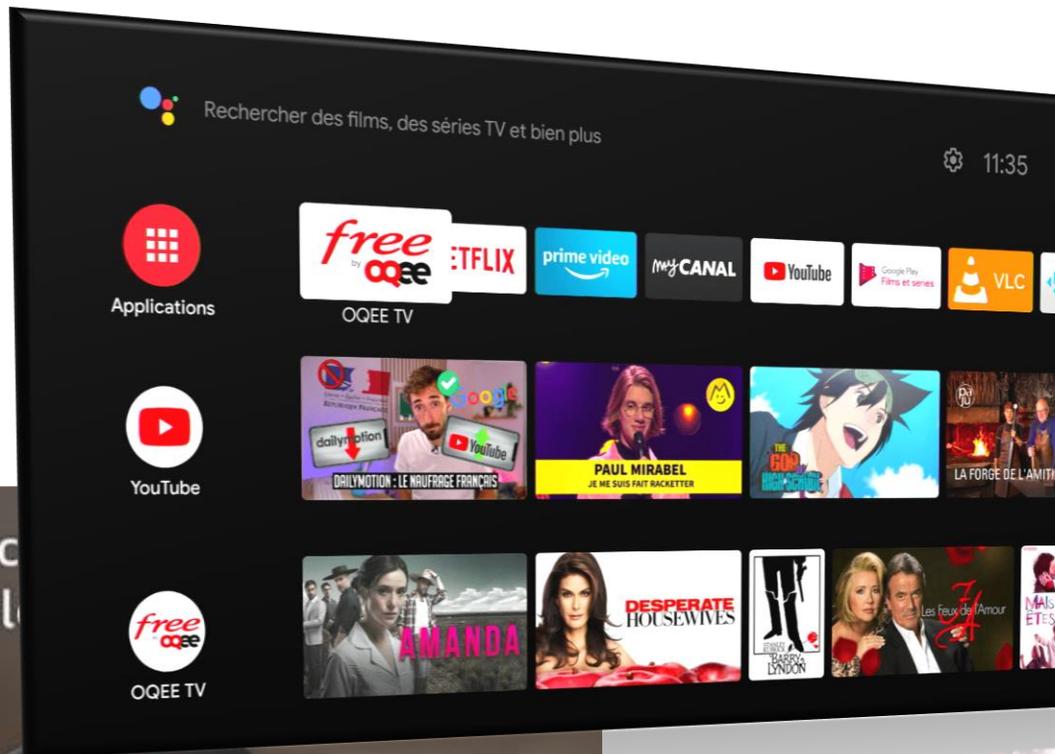


- 49% des foyers équipés TV sont équipés de smart TV
- **60%** du parc de smart TV est sorti ou a été acheté à partir de 2018
- Plus de 2 smart TV sur 3 proviennent de **fabricants asiatiques**
- L'UER estime qu'en **2027**, **seulement 2 à 4 fabricants se partageront le marché mondial**

Des univers applicatifs qui bouleversent la donne



Ecran d'accueil
Smart TV Samsung



Ecran d'accueil des freebox
passées sur Android TV



Clé et télécommande
Amazon FireTV

3 principaux systèmes d'exploitation se partagent le marché



 Android TV
(37,1%)



 Tizen
(27,8%)



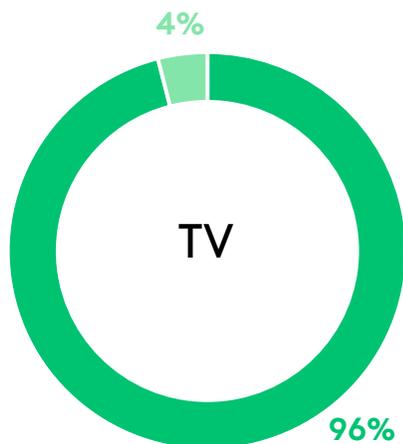
 LG WebOS
(18,2%)

Page d'accueil Orange

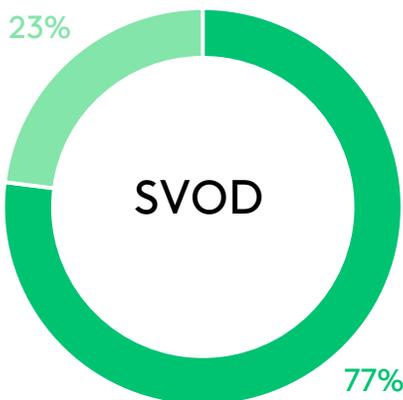


Le téléviseur, premier écran pour tous les usages vidéo...

Contribution de chaque écran à la consommation de contenus de télévision et de service de SVOD



■ Télévision
■ 3 écrans (ordinateur, smartphone, tablette)



■ Télévision
■ 3 écrans (ordinateur, smartphone, tablette)

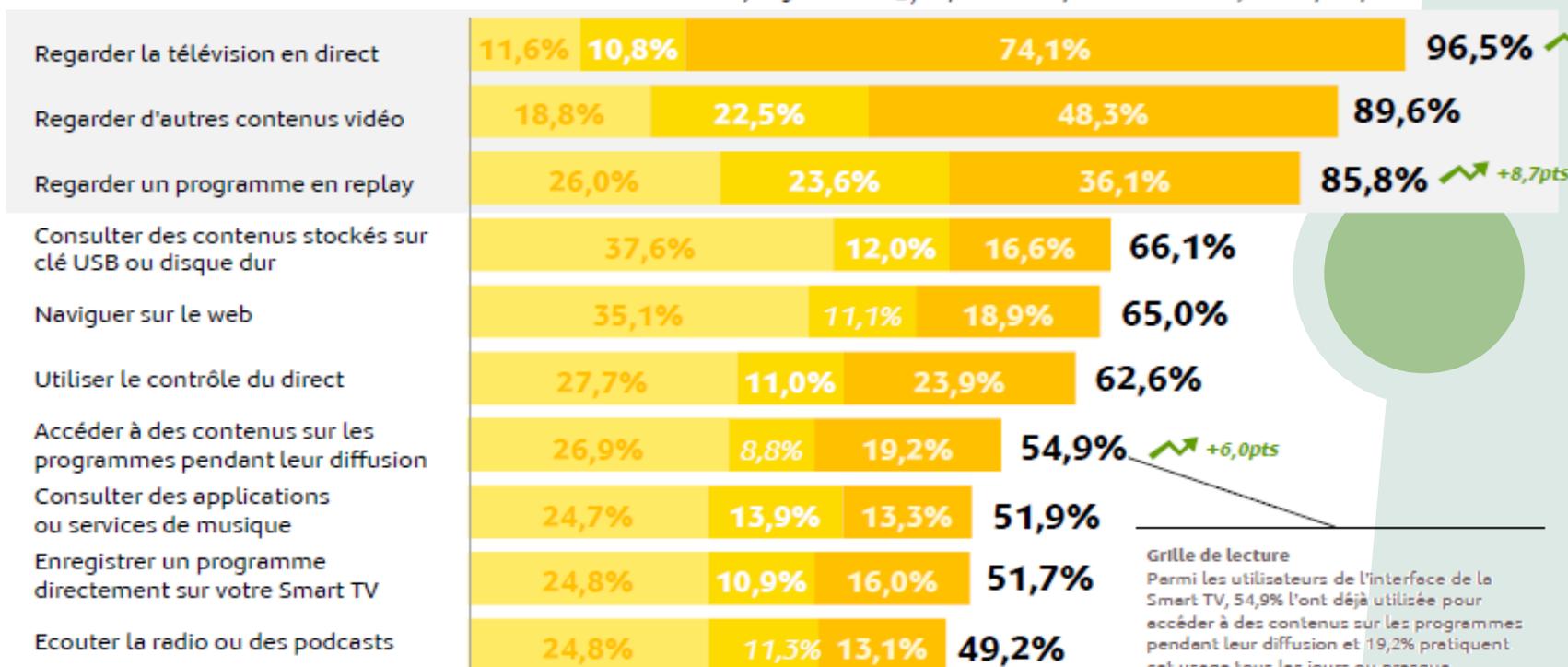
- L'écran de télévision est le **support principal** pour la consommation **TV comme pour la SVOD**
 - 96% de la DEI TV
 - 77% de la consommation de SVOD

... mais aussi interface multi-usages pour tous les loisirs connectés

Usages sur smart TV

■ Occasionnels ■ Réguliers ■ Assidus

Occasionnels = Moins souvent / Réguliers = 1 à 2 fois par semaine / Assidus = tous les jours ou presque



Grille de lecture
 Parmi les utilisateurs de l'interface de la Smart TV, 54,9% l'ont déjà utilisée pour accéder à des contenus sur les programmes pendant leur diffusion et 19,2% pratiquent cet usage tous les jours ou presque

- La consommation de télévision en direct est l'usage principal sur une interface Smart TV
- 7 utilisateurs de smart TV sur 10 regardent d'autres contenus vidéo au moins une fois par semaine dont 5 sur 10 tous les jours ou presque
- 25% des utilisateurs consomment du contenus audio au moins une fois par semaine

Des ruptures technologiques potentiellement majeures



300 millions d'emplois dans le monde pourraient disparaître
2/3 des professions concernées, principalement les professions administratives et intellectuelles
1/4 des tâches seraient automatisables

L'IA va-t-elle détruire plus d'emplois qu'elle n'en crée ?

Ariane Beky, 4 avril 2023, 18:15



Le marché du metaverse pourrait représenter 5 000 milliards de dollars d'ici 2030.
Secteurs les plus concernés : E-commerce, éducation, publicité, gaming

CHALLENGES > HIGH-TECH

High-Tech

Métaverse, nouveau nom : Facebook multiplie les subterfuges

Par Adrien Schwyter le 22.10.2021 à 14h56

Lecture 4 min.

Sous pression, le groupe de Mark Zuckerberg multiplie les contre-feux afin de gagner du temps. Tout en espérant détourner l'attention des problèmes de fond.

BOURSE >	LE 04/04 À 18H05
CAC 40	-0,01% 7344,96
RECHERCHER UNE VALEUR	

04

Concurrence

Des mouvements de concentration majeurs



EndemolShine Group

2 Mds€



7 Mds€



38 Mds€



2019

2020

2021

2022



65 Mds€



100 M€



160 M€



641 M€

france•tv

La guerre du streaming et la recherche d'un second souffle pour les géants américains

Perte record du nombre d'abonnés pour Netflix au second trimestre 2022

Accueil > Economie et politique

Netflix et Disney : la télévision ne sera bientôt plus la seule à offrir des audiences massives aux annonceurs

Tout ce qu'il faut savoir sur l'offre pub de Netflix en France

2 nov. 2022 — On vous dit comment Netflix espère réaliser plus de 600 millions de dollars de revenus publicitaires en France en 2024.

Netflix : de nouvelles règles pour contrer le partage d'identifiants

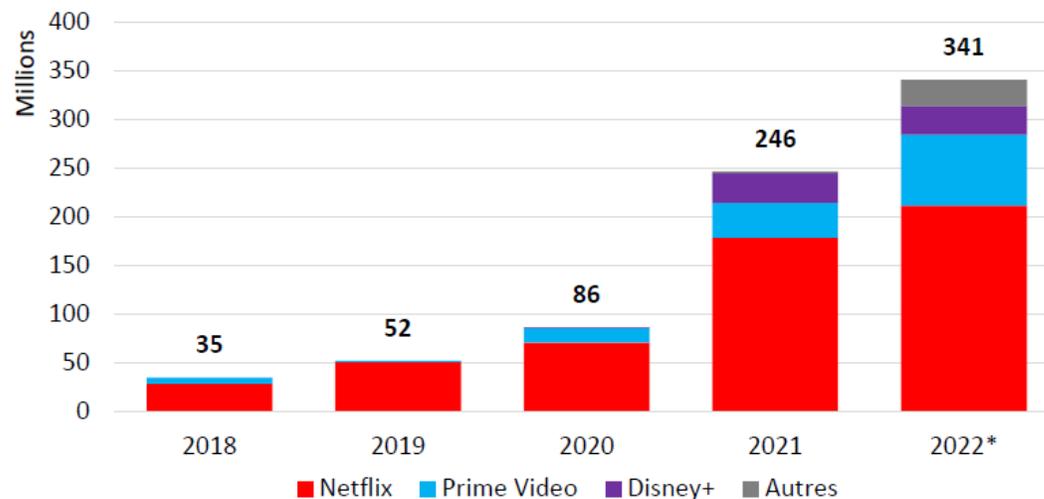
Paris - Publié le mercredi 1 février 2023 à 16 h 15 - Actualité n° 315142

Disney+ perd 2,4 millions d'abonnés, le groupe prévoit de licencier 7000 salariés

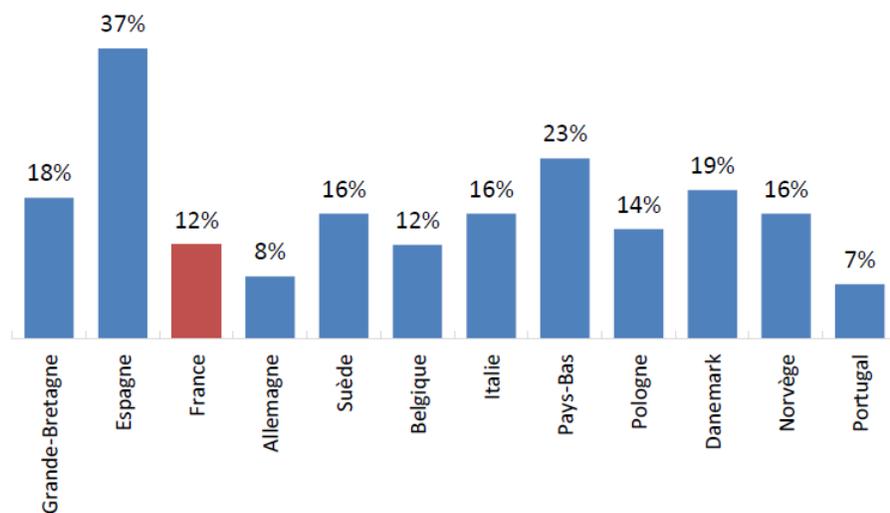
- Maîtriser le revenu par abonné
 - Introduction d'offres pubées
 - Augmentation des tarifs
 - Lutte contre le partage de comptes
- Fidéliser les abonnés et augmenter leur engagement
 - Lancement par Netflix en mars 2022 de "Direct", fonctionnalité TV en live
 - Investissement dans le sport, le gaming, l'audio

L'investissement des plateformes étrangères dans la création

Estimation des investissements des plateformes de SVOD dans la création originale française (M€)



Part des investissements en contenus originaux européens réalisés par les services de SVOD en 2021 (%)

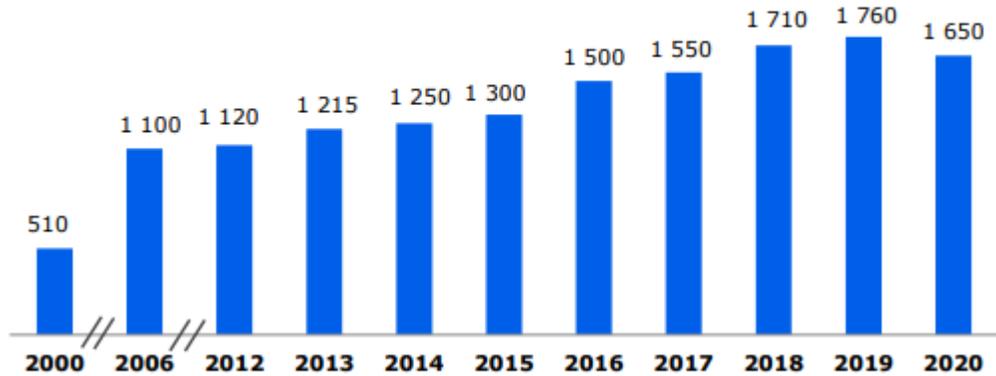


- Depuis mi-2022, le décret SMAD impose des obligations de production française et européenne aux plateformes étrangères visant le public français
- **340 millions d'euros ont été investis en France en 2022** par les plateformes de SVOD, dont la majeure partie par Netflix
- Globalement, des plateformes plus enclines à rechercher des terrains de coopération avec les acteurs nationaux

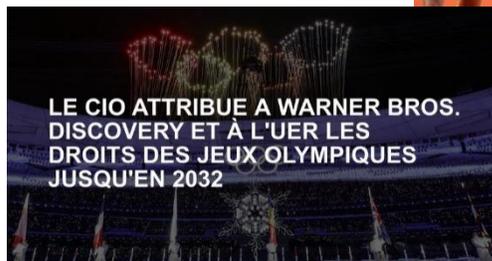
Des plateformes mondiales de plus en plus présentes sur le marché français des droits sportifs

Estimation de l'évolution de la valeur du marché depuis 2000

(en millions d'euros - valeurs estimées au 2ème semestre de chaque année)



- Entre 2012 et 2019, le coût des droits TV pour les diffuseurs a augmenté de 57%.
- Les géants américains commencent à s'imposer comme des concurrents de taille sur des compétitions nationales majeures.
- Un enjeu de régulation et de protection des événements d'importance majeure



Le développement rapide des chaînes FAST

FAST = *Free Ad-Supported Streaming TV*

- Un modèle « d'AVOD linéarisée »
 - éditorialisation sous la forme de playlists thématiques
 - hyper-distribution sur les interfaces des SMART TV
- Recherche de revenus complémentaires grâce à la publicité et à la valorisation de catalogues souvent anciens
- 2 200 chaînes recensées en France/Allemagne/Espagne/Italie/RU) pour un CA estimé à 255 M€



TF1 et M6 après à l'échec la fusion

Octobre 2020

janv. 2021

mai 2021

sept. 2022

nov. 2022

fév. mars. 2023

Lancement de Salto

Annonce du projet de vente du groupe M6 par Bertelsmann

Lancement du processus de fusion avec le groupe TF1

Abandon du projet de fusion

Retrait de TF1 et M6

Dissolution et arrêt de Salto

Salto était le pilier de la stratégie numérique du projet de fusion TF1-M6

TF1 a déclaré vouloir concentrer la stratégie numérique du groupe sur le gratuit et l'AVOD

M6 a indiqué vouloir reprendre la main sur la maîtrise du contact avec le public, sur la TNT et en OTT, en faisant évoluer son modèle de distribution

TF1 : Rodolphe Belmer se positionne sur une sortie de Salto

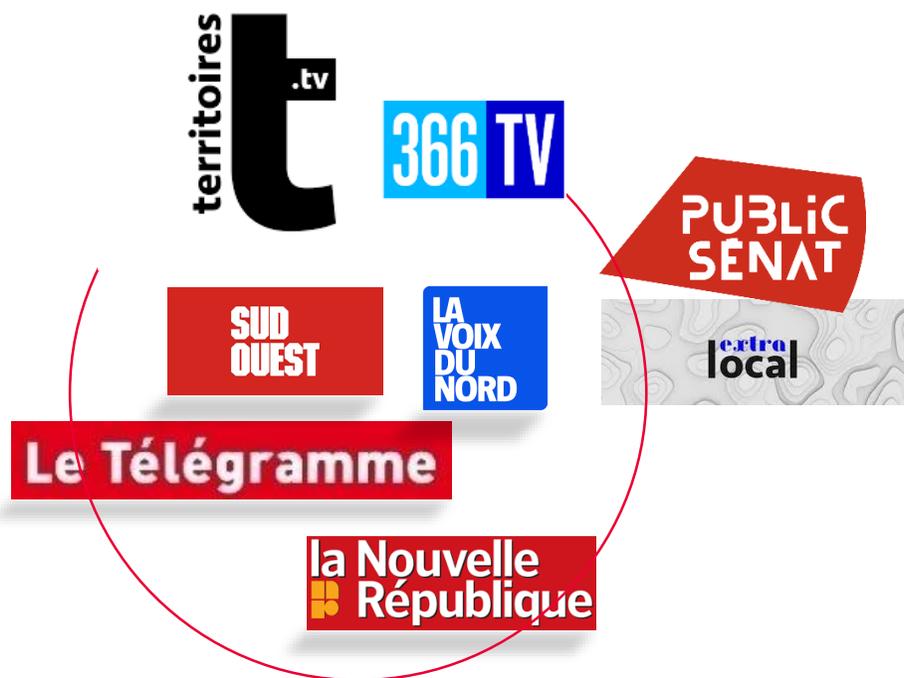
Franceinfo

Comment la plateforme Molotov espère tirer profit de la fermeture de Salto

Le service de télévision en streaming offre un an gratuit aux abonnés de son ancienne concurrente.

Des stratégies de développement local en mouvement

Presse et tv locales s'allient



BFM poursuit son implantation en région

10 locales implantées
dont 9 depuis 2019

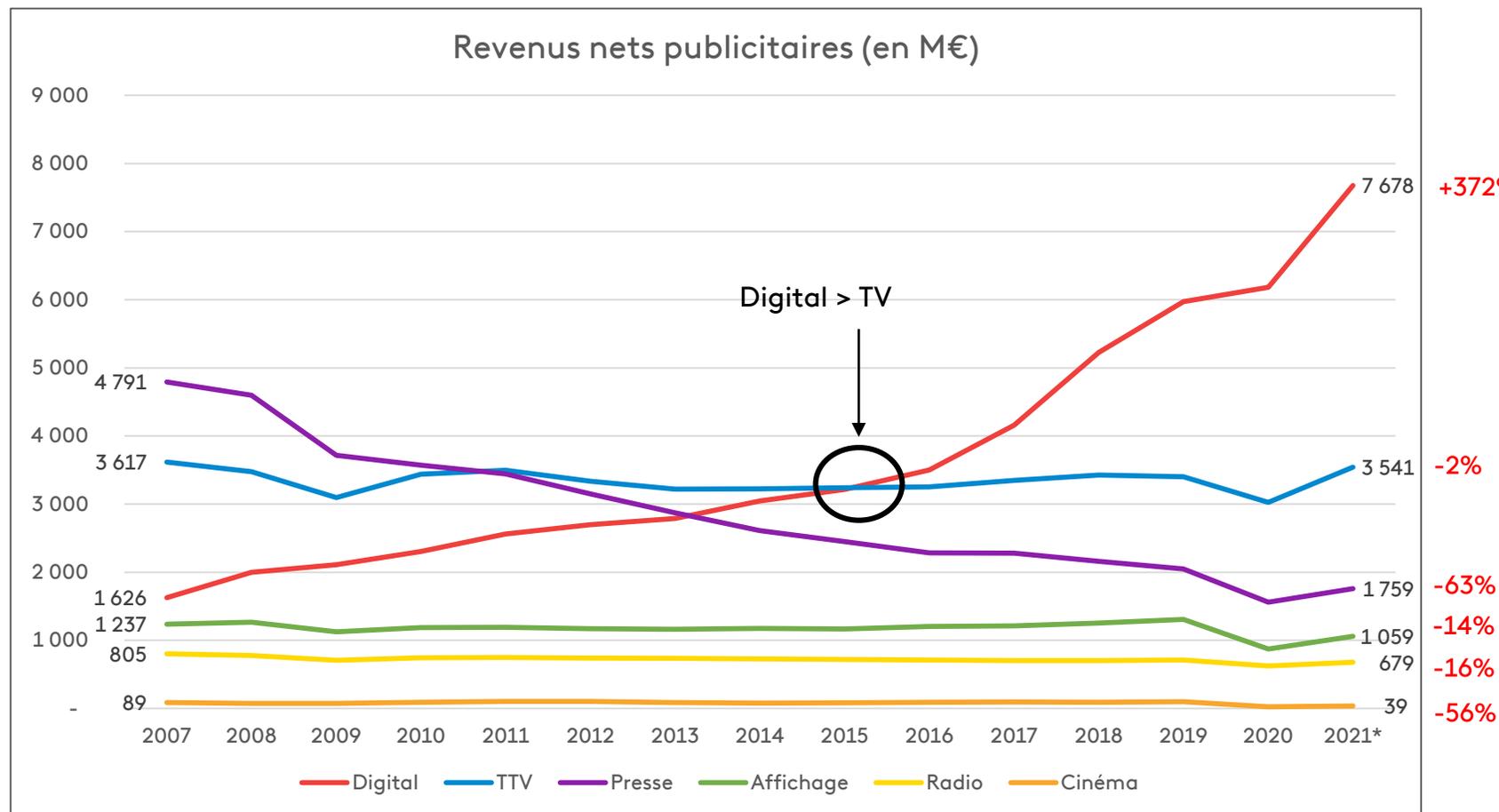
Abandon du rachat de
Vià en 2020

Une audience cumulée
revendiquée de 5,8 M de tsp
en sept-déc. 2022

Une stratégie publicitaire et
éditoriale qui cible le tissu
économique local



Un marché publicitaire français dominé par les géants du web



- Revenus publicitaires du digital : x5 depuis 2007, x2 depuis 2016
- Régression de tous les médias historiques, résistance relative de la TV

france•tv

**Vision stratégique
à moyen terme**

Objectifs

#1

Partager et échanger sur la vision stratégique d'ensemble portée dans les discussions avec l'actionnaire

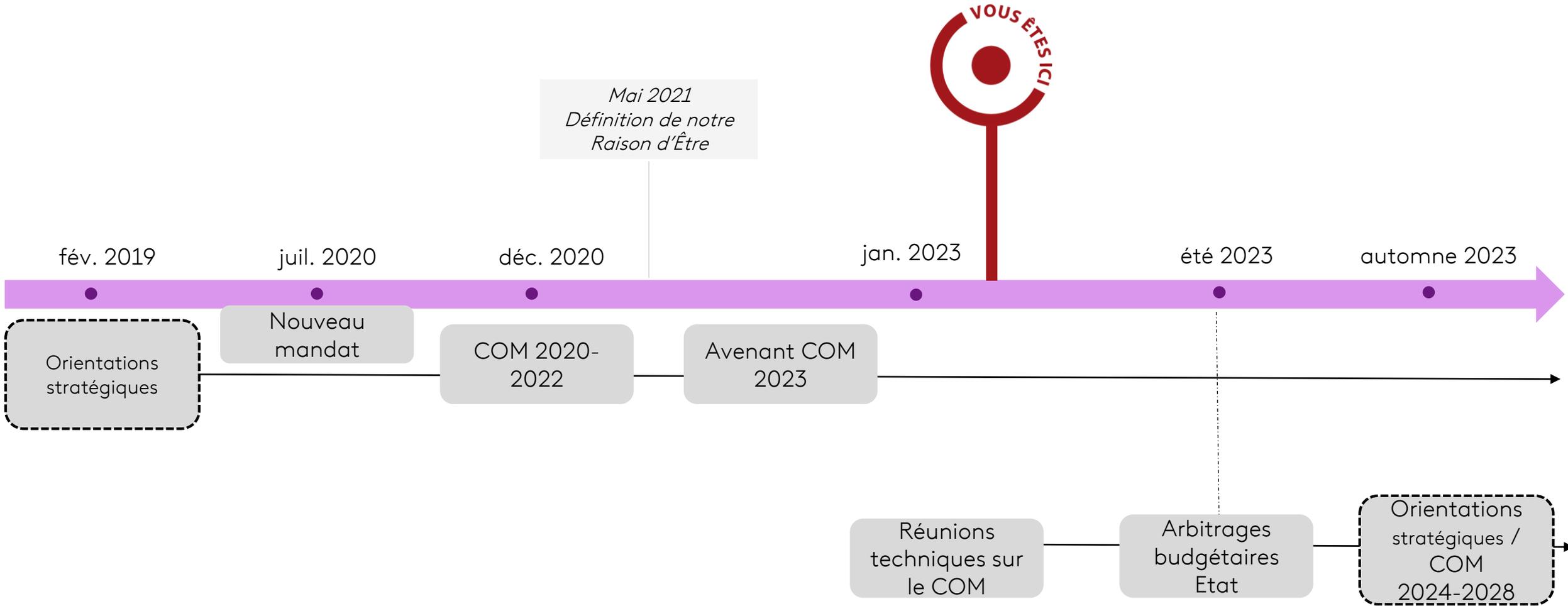
#2

Une approche par les finalités et non par les moyens

#3

Le partage d'une « ligne d'horizon » à moyen terme, un cadre pour réinscrire nos nouveaux projets dans le temps

Un cycle stratégique 2019-2023 qui s'achève, une nouvelle feuille de route en discussion



Notre environnement stratégique est marqué par la mondialisation et la fragmentation

Une société fragilisée et inquiète

Défiance et quête de repères

Crise de la représentation

Archipellisation

Médias et journalistes exposés

Vieillesse de la population

Une concurrence qui continue de croître

Mondialisation de la concurrence

Guerre du streaming

Part croissante des réseaux sociaux et des plateformes vidéo

Des technologies qui déterminent notre visibilité

Multiplication des gardiens d'accès

Risque d'invisibilisation

Individualisation

Nouveau paradigme des Smart TV

Ruptures technologiques encore à venir

Des usages toujours plus fragmentés

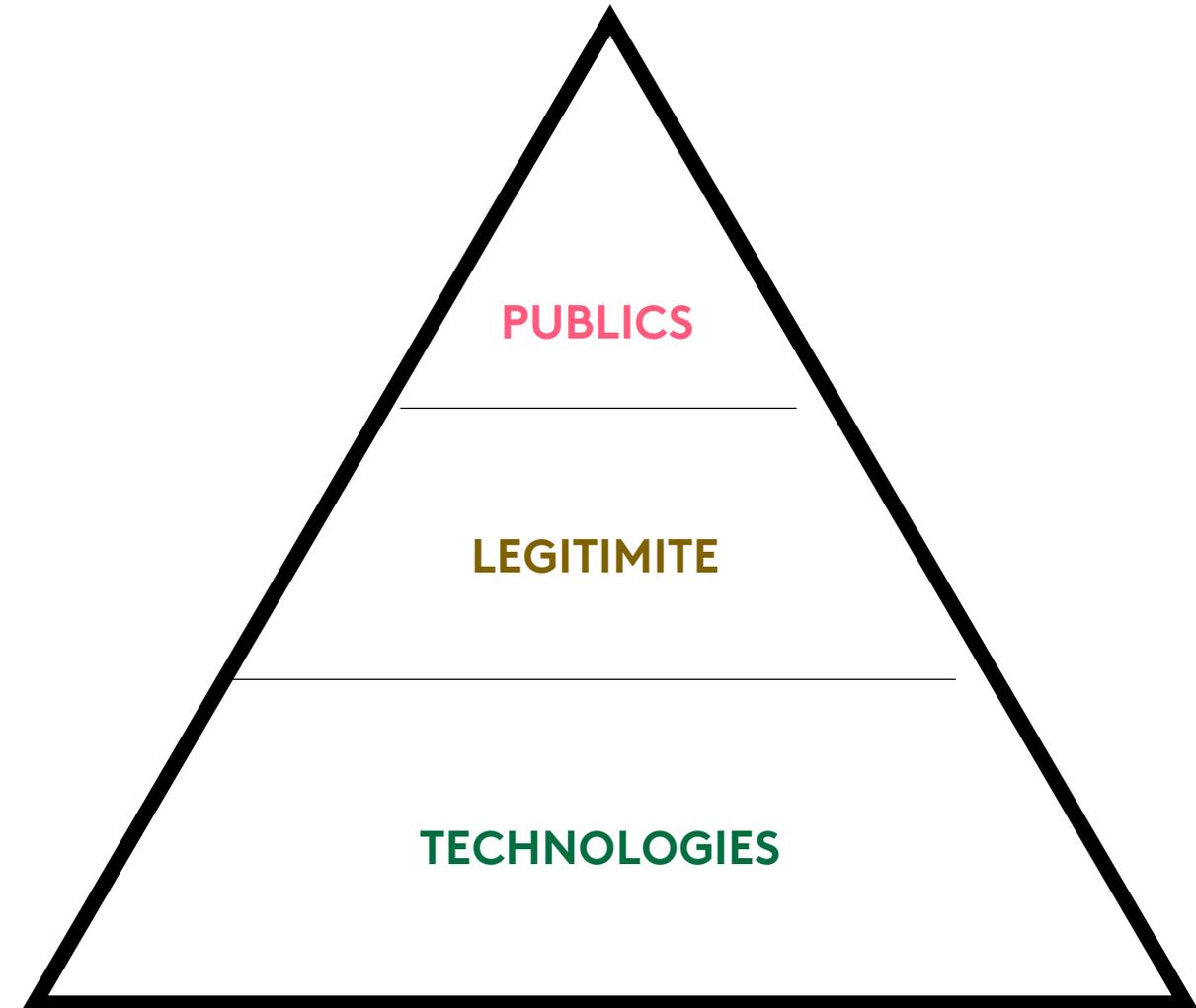
Affaissement de la consommation linéaire

Extrême fragmentation générationnelle

Dans ce contexte, les défis des médias publics se resserrent autour de 3 enjeux

L'UER a réalisé un travail prospectif comprenant une analyse de l'environnement et des défis à venir d'ici 2027 :

- **Publics** : Dans un contexte de concurrence globale et croissante, la part de voix et la notoriété des médias publics s'affaiblit.
- **Légitimité** : Les sources d'information et de divertissement se multiplient. Les plus jeunes sont moins attachés aux médias de service public. La légitimité du service public est mise en cause.
- **Technologies** : Les FAI, les équipementiers numériques, les plateformes et les moteurs de recherche ont la main sur la data et *in fine* sur la relation avec les publics et la compréhension de leurs besoins. Ils ont le pouvoir d'invisibiliser l'offre des médias de service public.



La légitimité et la relation des médias avec les publics sont tributaires de leur capacité à répondre aux révolutions technologiques.

L'ambition 2030 : rester l'offre éditoriale leader à l'ère du numérique

#1 – La technologie au service de notre relation avec les publics

#2 – Rassembler tous nos publics

#3 – Renforcer l'impact

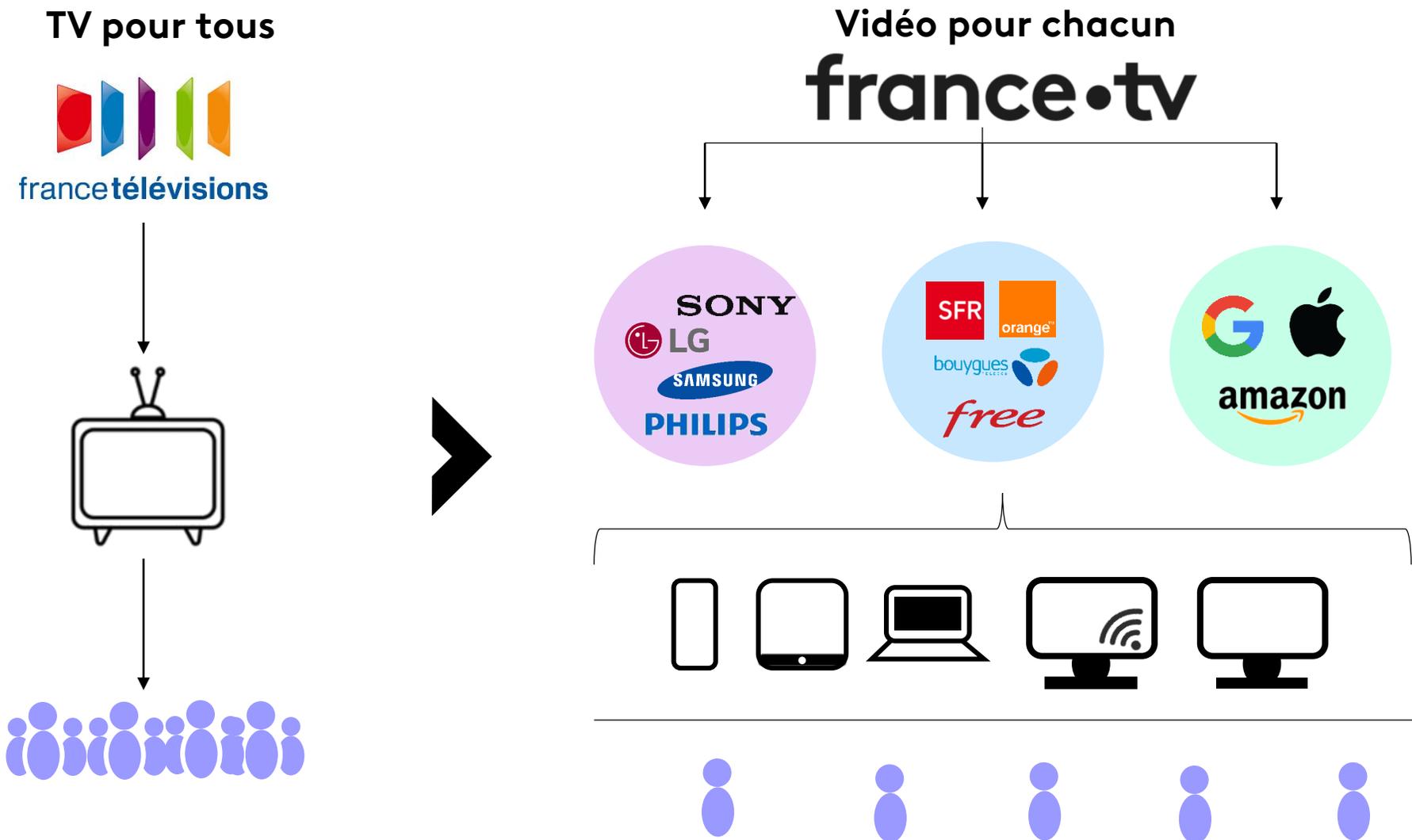
#4 – Les conditions de réussite



01

La technologie au service de notre relation avec les publics

● Passer d'un modèle « One to many » à un modèle « One to one »



Faire de France.tv la première plateforme numérique gratuite

Une offre puissante qui met
l'utilisateur au centre

france.tv

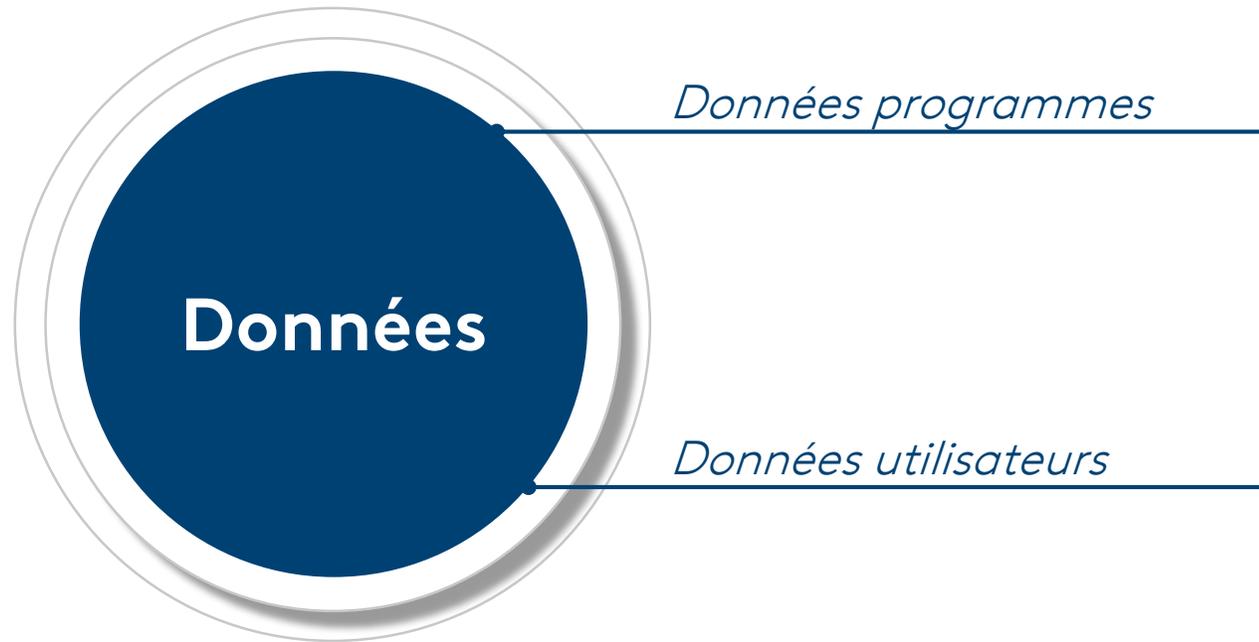
Être au quotidien le
premier choix des Français

- Une offre vidéo personnalisée, qui met l'utilisateur au centre
- Faire de la donnée un levier prioritaire
- Homogénéiser et renforcer notre présence chez les distributeurs
- Massifier l'offre et investir sur le produit

franceinfo:

Rester la première plateforme
d'info

Les données : matière première de la personnalisation



Construire une gestion des données liées à un programme sur l'ensemble de son cycle de vie pour permettre sa meilleure valorisation et exposition

Mieux connaître notre public : analyser, comprendre et anticiper leur consommation

Des coopérations sont possibles avec d'autres acteurs de l'AVP, notamment avec l'INA qui a développé une expertise data dans le cadre de sa mission d'archivage



Personnaliser les contenus sur France.tv

Une personnalisation **de service public**, avec un équilibre entre éditorialisation et appétence des utilisateurs

Pourquoi ?

- Faire découvrir la richesse de notre offre en proposant des contenus adaptés à chacun mais également en proposant des contenus de découverte pour l'utilisateur
- Permettre à chaque utilisateur de retrouver les contenus de son choix
- Affiner la connaissance de notre public afin de pouvoir adapter nos sollicitations

Distribuer nos offres sur tous les supports et les rendre visibles

Visibilité
&
Attribution

- Maximiser l'accès et la visibilité de nos offres en développant leurs présences sur tous les supports actuels et futurs (box, smart tv, boitiers OTT, metavers ?)
- Renforcer l'attribution à France Télévisions de l'ensemble de nos contenus



Moderniser la TNT pour offrir la même expérience à tous nos publics

Un enjeu d'égalité

- Passer la TNT à l'UHD afin de permettre à tous les Français de faire l'expérience de l'UHD, gratuitement et quel que soit le lieu de résidence.
- Profiter de Paris 2024 pour anticiper la bascule UHD de France 2 et France 3.

Enrichissement de l'offre

- Enrichir l'expérience des utilisateurs de la TNT pour offrir à tous les expériences TV interactives (HbbTV) : replays, guide de programmes, langues complémentaires, pub adressée

Investir les plateformes sociales et vidéo pour capter des audiences aujourd'hui éloignées de France Télévisions...

Aller où sont les
jeunes publics
(15-25 ans)

- Sur les plateformes sociales, en priorité celles majoritairement utilisées par les jeunes publics (Instagram, YouTube, TikTok...).
- Avec deux offres prioritaires : france.tv slash et franceinfo

Favoriser la
consommation
sur nos
plateformes
propriétaires
(+25 ans)

- Renforcement de la stratégie actuelle qui vise à utiliser des contenus partiellement disponibles sur des plateformes sociales pour renvoyer du trafic vers france.tv et franceinfo (*ex. un extrait sur Twitter, un épisode sur YouTube*)

... tout en faisant évoluer notre image et en créant de la conversation avec nos publics

Une approche
non
dogmatique

- Priorisation de france.tv et franceinfo comme premiers lieux de consommation des contenus FTV sur le numérique
- Adaptation de ce principe général aux spécificités de chaque plateforme et de chaque public

Renforcer le
lien et
privilégier le
dialogue avec
les publics

- « Désinstitutionnaliser » nos prises de parole
- Adapter davantage nos prises de parole selon les publics visés
- Développer l'interaction et la conversation
- Capitaliser sur les marques programmes et les visages

Le défi des ruptures technologiques à venir

Anticiper les ruptures technologiques

- Anticiper et comprendre les évolutions technologiques pour y introduire des standards déontologiques :
 - contenus immersifs / Métaverse
 - Intelligence Artificielle
- Tester et nouer des partenariats pour innover et concevoir nos offres numériques de demain (start up, acteurs du gaming, etc.)

Devenir un leader du numérique responsable

- Mesurer et réduire l'empreinte carbone de nos offres numériques
- Une écologie numérique globale pour :
 - ne pas pousser à la surconsommation de contenus
 - modérer notre pression relationnelle
- Adapter les standards de l'image en fonction de l'écran

02

Rassembler tous les publics

Universalité

Toucher et représenter tous les Français, des plus fidèles aux plus éloignés de FTV

Attachement

Créer une relation moins verticale et institutionnelle avec nos publics, fidéliser par la conversation

Emergence

Renforcer notre singularité et notre impact dans tous les environnements de distribution



Une ambition d'universalité

Toucher et représenter tous les Français, des plus fidèles aux plus éloignés de FTV

Une conquête
des actifs et
de la famille

- Capitaliser sur les fondements de la **CONFIANCE** de nos publics aujourd'hui : Pédagogie et sérieux/ Fiabilité et capacité à rassurer.
- Privilégier des traitements et des thématiques qui touchent les moins de 50 ans : écritures feuilletonnantes, télérealités immersives, authenticité, chaleur et émotion.
- Renforcer le traitement des sujets du quotidien avec un dimension de service : toucher toutes les générations en créant du lien et de la rencontre.

Une attention
spécifique aux
moins de 25
ans

- Renforcer l'écosystème de contenus France.tv slash pour toucher les 18-25 ans là où ils sont , notamment via les plateformes et les réseaux sociaux.
- Un maillage renforcé entre Okoo et Lumni pour offrir à tous les enfants un parcours complet divertissant et éducatif à travers une offre généraliste.
- Développer une offre pour les adolescents de 12 à 18 ans tant en matière d'actualité que de programmes.

Renforcer l'attachement

Être une télévision miroir

Inclusion

- Favoriser les **récits d'inclusion** en donnant la parole aux premiers concernés : parité, diversité socio-culturelle et ethno-culturelle, handicap.

Talents

- Attirer de **nouveaux talents et de nouveaux visages** et les accompagner dans leur parcours

Accessibilité

- Une politique soutenue et renforcée d'accessibilité sur tous les environnements notamment non-linéaires

Renforcer l'attachement

Surprendre à travers un nouveau ton

Être acteur du monde de demain

- S'ouvrir davantage aux **débats de société**, sans avoir peur de la contradiction mais **en évitant la polarisation** (ex : écologie, laïcité, sexualité, etc...)
- Mettre en avant les **cultures émergentes et populaires** pour tous les publics : jeux vidéos, cultures et musiques urbaines.

Diversifier l'offre

- Se renforcer dans la comédie et l'humour dans tous les genres
- Diversifier les univers en développant les imaginaires de genre (anticipation, fantastique, action et romance)

Créer de la conversation

- Développer la conversation et l'interaction avec nos publics

Emerger

Amplifier les événements au cœur de la vie des Français

Une stratégie
culturelle
repensée
autour des
événements

- Ancrer pleinement CultureBox dans les événements culturels en favorisant le live et la création actuelle
- Développer sur l'ensemble des antennes des événements et des opérations spéciales en direct en lien avec les préoccupations des Français

Favoriser une
stratégie
événementielle
dans tous les
genres

- Renforcer les événements documentaires
- Développer les mini séries feuilletonnantes
- Multiplier les débats autour des grandes causes
- Renforcer le lien entre FTV et les prises de parole des visages phares du groupe

Emerger

De Paris à France 2024, pour placer chaque Français au cœur des Jeux

Offre de contenus

- Favoriser une grille événementielle et sur le long terme affirmer la place centrale du sport
- Des contenus dédiés initiés pour l'année 2024 : jeu d'aventures, émission quotidienne, feuilleton documentaire

Innovation technologique

- Profiter de Paris 2024 pour populariser les expériences immersives et le Métaverse

Rencontre avec les publics

- Sur le modèle de la BBC en 2012, France Télévisions proposera des événements « In real Life » (IRL) permettant d'aller à la rencontre du public, dans toute la France

Et après ?

- Cet engagement autour des JO sera aussi pérennisé avec la détention des droits jusqu'en 2032

03

Renforcer l'impact

Un nouveau récit pour notre offre

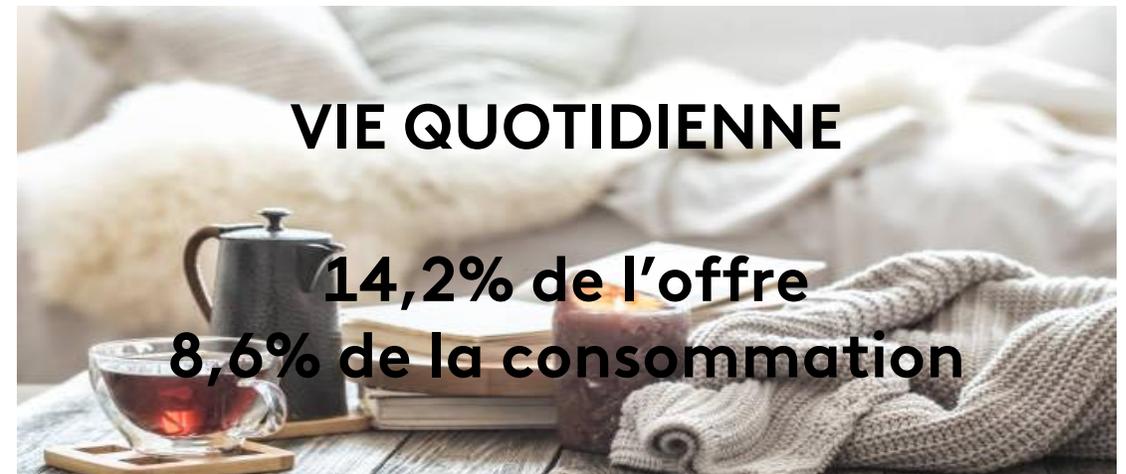
Pourquoi ?

- Raconter et piloter notre offre en fonction de **son impact pour le public** plutôt que par genre de programmes, découpage organisationnel ou canal de diffusion.

Comment ?

- Un récit basé sur une approche thématique, inspirée de différentes nomenclatures existantes (presse magazine, édition littéraire, ...).
- **4 univers éditoriaux**, composés eux-mêmes de plusieurs thématiques :
 - Actualités (information, politique, actualités culturelles ...)
 - Savoirs (Histoire & science, climat & nature...)
 - Imaginaires (Policier & suspense, comédie & humour...)
 - Vie quotidienne (Cuisine, consommation, maison & jardin...)

Porter un nouveau regard sur les équilibres de notre offre



Priorité à l'information : une attente centrale des publics et le socle de la légitimité de l'audiovisuel public

Renforcer la proximité

- Penser l'information depuis les régions : 24 JT complets édités depuis les régions (ICI 12/13 et ICI 19/20)
- Refonte et modernisation des JTR

Lutter contre les infox

- Un acte II pour franceinfo, label de référence de l'info en continu sur tous les supports
- Une action de masse sur les réseaux sociaux
- Renforcement de nos actions terrain et antenne sur l'éducation aux médias et à l'information

Développer le temps long

- Renforcement de l'expertise de la rédaction nationale autour de 2 axes : l'environnement et l'international
- Amplifier l'impact reconnu du service public en matière de décryptage et d'investigation

Quelles coopérations ?

- Faire de « ICI » le label de la proximité sur tous les supports (radio, TV, web)
- Projet éditorial France 3 / Bleu
- Schéma immobilier commun
- Alliance de service public contre la désinformation
- Offensive commune de franceinfo sur les réseaux sociaux
- Généralisation du dispositif de formation des enseignants sur l'EMI
- Développement d'enquêtes communes aux sociétés

Renouveler notre offre pour gagner en impact

Développer les savoirs

- Favoriser le documentaire de création en modernisant son écriture
- Renouveler et moderniser le traitement de l'Histoire par le magazine et le documentaire
- Amplifier l'ambition autour de la géopolitique et de l'environnement en renouvelant aussi l'offre de programmes de découverte

Accompagner la vie quotidienne

- Développer une stratégie de lancement de nouveaux formats de flux de création française
- Mieux traiter les nouvelles préoccupations centrales : la **santé**, la **consommation**...
- Donner la parole aux nouveaux acteurs et aux héros du quotidien

Agrandir l'imaginaire

- Diversifier l'offre de fiction avec de nouveaux formats (sitcom) et de nouveaux genres (romance, comédie, fantastique)
- Lancer une nouvelle étape de Culture Box afin de renforcer l'empreinte de la chaîne et favoriser la place de la musique et les événements culturels sur l'ensemble des chaînes
- Renforcer les rendez-vous jeunesse en poursuivant la politique d'incarnation

Devenir un média leader de la transition écologique

Notre entreprise

- Comprendre et mesurer nos impacts directs et indirects
- Définir nos objectifs d'adaptation et d'atténuation

Notre offre

- Augmenter les contenus dédiés à l'environnement dans tous les genres (information, magazines, documentaires, jeunesse, fiction)
- Créer des rendez-vous réguliers dédiés à l'urgence écologique

Production & tech

- Etre exemplaire en matière d'éco-production au travers de FTV Studio
- Accompagner le CNC dans la mise en œuvre de l'éco-conditionnalité et les producteurs dans leur transition
- Réduire notre impact IT et digital

04

Les conditions de réussite

1^{ère} condition : une vision claire sur le financement à 5 ans

Des
incertitudes
fortes

- Un modèle de financement public à repenser
- Un enjeu central : la prise en compte de l'inflation
- Des ressources publicitaires contraintes par la réglementation et sensibles à la baisse de la DEI TV
- La nécessité de renégocier les accords producteurs dans un contexte de concentration des acteurs et de globalisation

Nécessité d'un
cadre financier
prévisible et
sécurisant

- Une trajectoire pluriannuelle de moyens en adéquation avec nos missions et nos objectifs
- Un mode de financement qui protège de la régulation budgétaire
- Un niveau de financement tenant compte de l'inflation et de la taxe sur les salaires

2nde condition : un cadre réglementaire et législatif protecteur et équitable

Des enjeux de
cruciaux pour
notre visibilité

- Visibilité appropriée et découvrabilité des SIG
- Accès aux offres d'info de proximité sur les box
- Pérennisation des fréquences TNT post 2025 et 2030

La régulation
des acteurs
internationaux
du numérique

- Un cadre protecteur des médias nationaux vis-à-vis des plateformes internationales et des acteurs du numérique :
 - Grands événements sportifs
 - Équité et transparence dans le domaine de la publicité et de la mesure d'audience
 - Régulation des réseaux sociaux
 - Anticipation des enjeux éthiques liés aux technologies (IA notamment)

3^{ème} condition : une entreprise engagée et rassemblée

- 
- **L'engagement du collectif** autour du projet d'entreprise après plusieurs années marquées par la contrainte sur les moyens
 - Des ressources (en nombre et en compétences) en **adéquation avec les missions**
 - **Une adaptation de nos modes de travail et nos processus internes** pour répondre aux nouvelles aspirations des salariés et simplifier la vie des équipes



Merci