



Au service de l'ensemble de la société

Alors que le numérique est devenu la réalité de tous, le service public a une responsabilité historique : celle de préserver la qualité et l'intensité des relations dans l'espace public. Pour tenter de répondre à cet enjeu inédit, France Télévisions, qui vit depuis un an une profonde transformation, a établi un pacte citoyen. Renforcer la confiance dans l'information, augmenter son ancrage dans les territoires, favoriser l'égalité et la diversité en constituent les premiers engagements.

L'innovation en est le second axe, à commencer par l'innovation technologique, que le groupe audiovisuel public entend mettre au centre de sa stratégie, afin de faire de **France.tv** le premier média numérique gratuit. À travers ses offres dédiées aux plus jeunes (**Ooko, France tv éducation**) et aux jeunes adultes (**France tv slash**), le Groupe

souhaite également reconquérir une génération, tout en favorisant une création plus audacieuse. Enfin, parce que le lien intime entre France Télévisions et ses publics passe aussi par le plaisir, son ambition est de renouveler profondément le divertissement, en créant de nouveaux formats. La culture et le sport continueront à figurer parmi ses priorités, le but étant de donner chaque année une place croissante à la première et de faire du second un vrai moment de rassemblement, avec notamment les JO de Paris 2024.

Au-delà de ces engagements, c'est un projet culturel que vise France Télévisions : celui de faire de la télévision un art populaire et innovant réunissant tous les Français.

Delphine Ernotte Cunci
Présidente-directrice générale
de France Télévisions



Fédérer tous les publics

- 8/9 ● En s'adressant à tous**
- 10/14 ● En proposant une information de référence**
 - 11 / Chiffres clés de Franceinfo
 - 12 / France tv contre les infox
 - 13 / Anti-fake news
 - 14 / France tv, lieu du débat démocratique
- 16/25 ● En diversifiant la création nationale**
 - 17 / France Télévisions, premier contributeur de la création audiovisuelle
 - 18 / Fictions, le renouveau créatif
 - 24 / Cinéma
 - 25 / Documentaire
- 26/30 ● En rendant la culture disponible partout et pour tous**
 - 28 / #CulturePrime, la culture, ça se partage !
 - 29 / Des soirées événementielles
- 30/34 ● En étant une boussole pour les plus jeunes**
 - 31 / Chiffres clés de l'animation
 - 32 / France tv éducation
 - 33 / Rencontres avec le jeune public
- 34/35 ● En offrant les événements sportifs au plus grand nombre**



S'engager pour les publics

- 38/43 ● Rien ne se fait sans vous**
 - 39 / Pour plus de dialogue
 - 40 / Ma télé demain
 - 41 / Les Rencontres téléspectateurs
 - 42 / France tv le club
 - 43 / France tv & vous
- 44/49 ● Pour plus de représentativité**
 - 45 / Une offre régionale et ultramarine
 - 46 / Carte du réseau régional et ultramarin
 - 49 / Une télévision qui ressemble à son public
- 52/65 ● Inventer la télévision de demain**
 - 53 / L'innovation au cœur de la stratégie du groupe
 - 56 / De nouvelles pratiques écoresponsables
 - 60 / Transformation numérique
- 66/ ● Une entreprise citoyenne**

A diverse group of people of various ages and ethnicities are laughing and smiling together outdoors. In the foreground, a woman with glasses and curly hair is taking a photo with her smartphone. The group includes a young woman with short blonde hair, an older man with a beard in a plaid shirt, a man with a beard and a hat, a woman with long blonde hair in a denim jacket, a woman with curly hair in a white tank top, and a man with a beard in a red t-shirt. They are standing in front of a building with greenery.

Fédérer tous
les publics

Facteur de cohésion sociale, culturelle et citoyenne, l'audiovisuel public a l'obligation de représenter les Français, de tous les territoires et de toutes les origines. France Télévisions s'y emploie à travers une programmation riche, ambitieuse et fédératrice, adaptée aux nouveaux usages.

En s'adressant à tous

Fédérer les publics, pour France Télévisions, c'est proposer une offre de programmes diversifiée dans les genres et les thèmes abordés autant que dans le ton, les formats et les écritures. En proposant une offre de programmes exigeante et ambitieuse, le groupe souhaite éclairer ses concitoyens et les rendre plus libres de leurs choix, dans leur façon de comprendre les débats ; et libres de leur imaginaire au travers des œuvres de création.

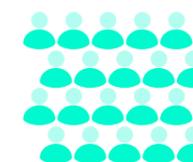
Chiffres clés 2018*

Premier dans le quotidien des Français



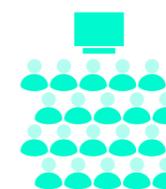
groupe du paysage audiovisuel français :
28,4 % de PdA 4+
(+ 0,6 point vs 2017*)

* Hors France Ô et avec Franceinfo



+ DE 30 MILLIONS

de personnes regardent chaque jour
une chaîne de France Télévisions



25 MILLIONS

de téléspectateurs regardent au moins
un rendez-vous d'info
sur les antennes du groupe**

** Seuil de vision : 15 minutes



2 ENFANTS SUR 3

sont devant les programmes jeunesse
France 3, France 4 et France 5 chaque mois***

*** Sur la PdA 4-14 ans, du lundi au dimanche
entre 06.00 et 20.00

Premier dans le cœur des Français



67 PROGRAMMES

dans le Top 100 du QualiTV



176 PRIX

obtenus par les programmes France tv
dans plus de 50 festivals

Période : du 1^{er} janvier au 30 décembre 2018. Source : Médiamétrie-Médiamat

Alors que l'information s'affiche en tête des priorités des Français pour le service public, France Télévisions continue à jouer un rôle prépondérant dans la production et la diffusion d'une information indépendante, exigeante et certifiée.

En proposant une information de référence

France Télévisions met tout en œuvre pour continuer à défendre la liberté d'informer et préserver **une information indépendante** à l'égard de tous les pouvoirs.

Franceinfo constitue aujourd'hui une offre de référence de l'information en continu, en numérique et en linéaire.

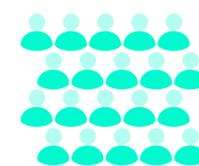
La confiance est sa marque de fabrique, et son succès prouve que le recours à des formats innovants permet à l'audiovisuel public de toucher les jeunes générations. Les antennes de France Télévisions sont rythmées par les grands rendez-vous d'information que

sont **les journaux télévisés**, dont les éditions nationales constituent un pilier essentiel de l'information de service public : **chaque jour, 14,5 millions de téléspectateurs s'informent via les JT de France 2 et France 3**, dont les éditions sont gage de sérieux et de confiance. En quête permanente d'innovation dans l'écriture et dans les processus de fabrication, ces éditions ont introduit des rubriques dédiées à la lutte contre les fake news (infox). Le travail de compréhension et d'explication, de hiérarchisation de l'information s'avère en effet plus que jamais nécessaire pour permettre au citoyen de prendre

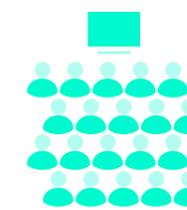
de la distance par rapport aux événements et pour construire sa propre vision du monde. Les **magazines d'information** constituent eux aussi un élément très marqué de la distinction des offres du service public. Grâce à une offre renouvelée, mettant l'accent sur l'investigation et le débat, ils constituent un élément central de la mission confiée à France Télévisions en matière de promotion de la citoyenneté.

franceinfo:

Chiffres clés du canal 27*



3,7 MILLIONS
de téléspectateurs par jour



19,5 MILLIONS
de téléspectateurs par mois

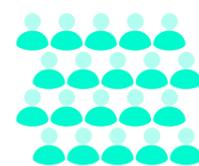
Chiffres clés du site*



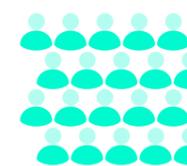
première plateforme d'actualité sur mobile et tablette en France



82 % des visiteurs de Franceinfo accèdent à l'offre via mobile ou tablette. Il s'agit de l'usage mobile le plus fort du marché



25 MILLIONS
de visiteurs uniques par mois,
+ de 1 Français sur 3 chaque mois
(+ 10 % vs 2018)



+ 127 MILLIONS
de visites par mois.
La croissance de la fréquentation de l'offre numérique de Franceinfo est de 34 % vs 2018

* Période : septembre 2018-juin 2019. Sources : ACPM & Médiamétrie Internet Global

Devant l'ampleur gigantesque prise par les fausses informations, **France Télévisions a initié de nouveaux rendez-vous pour aider à y voir plus clair dans la jungle des infox.**

À destination des enfants et des jeunes adultes, il propose sur ce thème plus de dix programmes (*Escape News, La Collab' de l'info, Data Science vs Fake, Les Clés des médias, #Dans La Toile...*), à retrouver notamment sur France tv éducation, France 4, Facebook et Twitter. Sur France 2, « L'Œil du 20 heures » et « Faux et usage de faux » sont des modules didactiques visant à fournir des méthodes pour déconstruire une fausse information et vérifier les

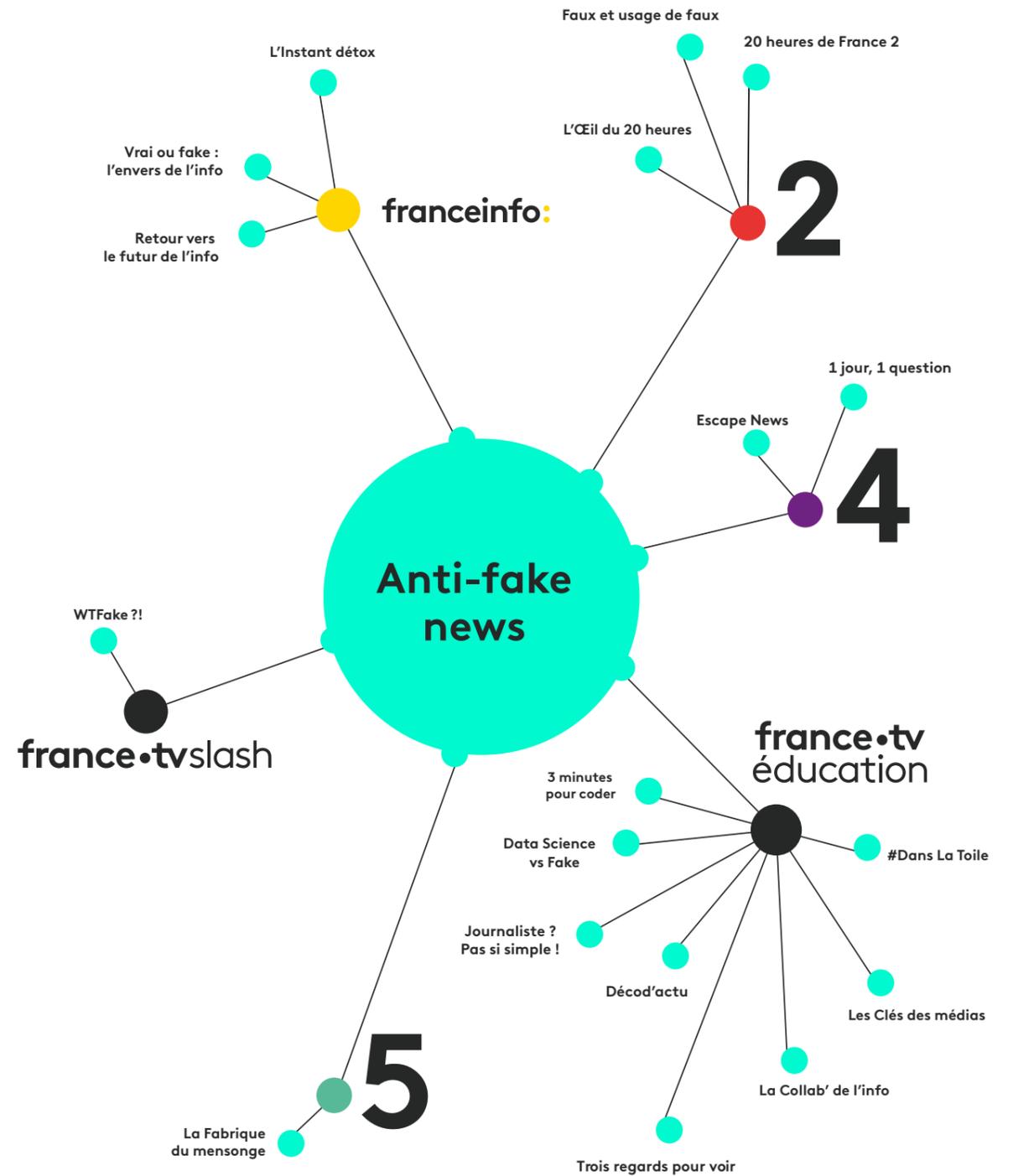
France tv contre les infox

faits. Autre initiative, celle de Franceinfo canal 27 : la chaîne, dont le site abrite tous les contenus de l'audiovisuel public dédiés aux fake news (section *Vrai ou fake*), a créé *L'Instant détox*.

Dans cette émission, **le journaliste Julien Pain va à la rencontre des gens pour parler des fausses infos circulant sur le Web.** Filmé en direct sur Facebook, l'exercice fait ensuite l'objet d'une version remontée et raccourcie pour la télévision.

Quant à l'origine des rumeurs et la façon dont elles se propagent, elles sont

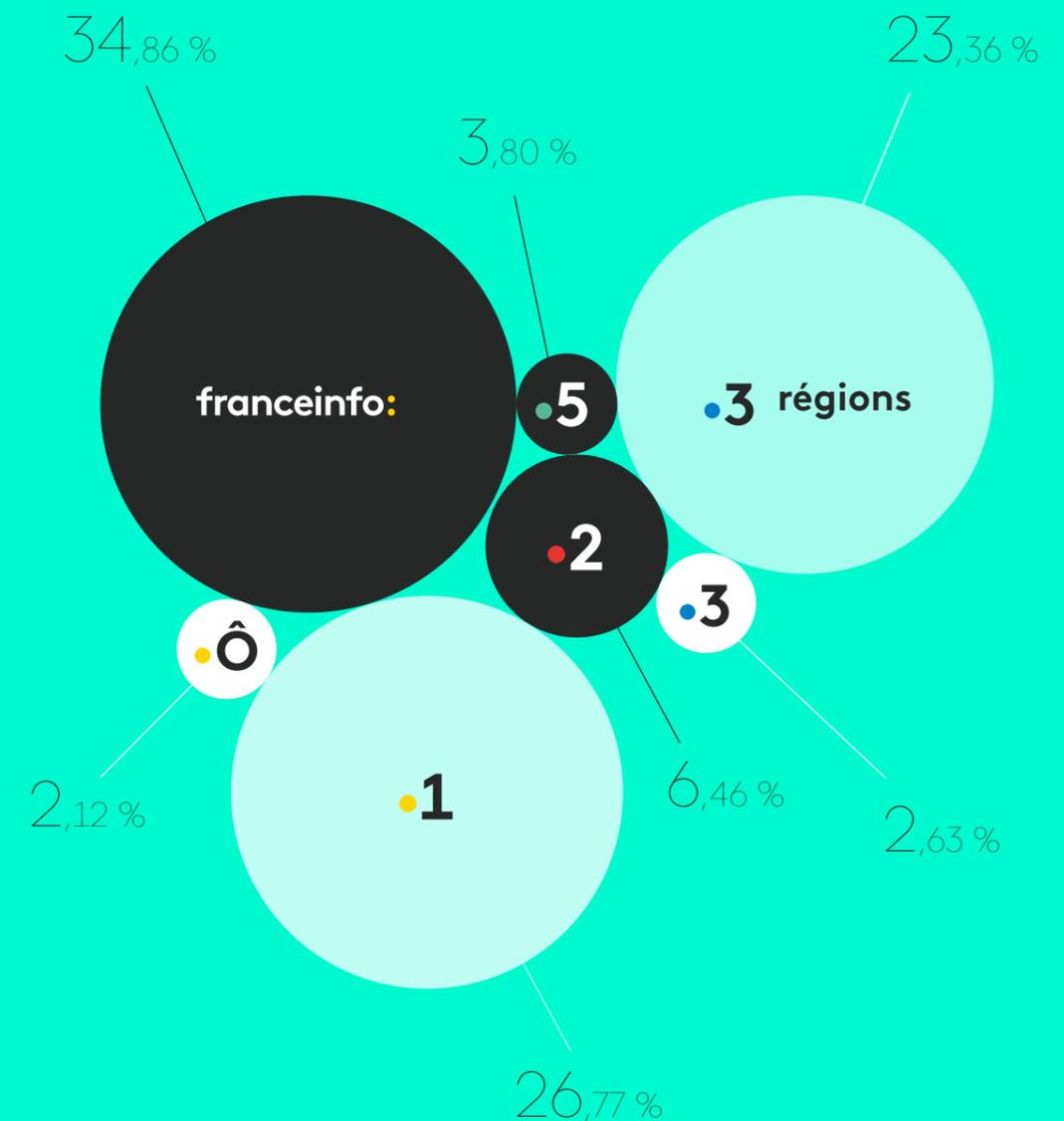
analysées dans *La Fabrique du mensonge*, série-événement diffusée sur France 5. Autant de programmes qui donnent des clés pour comprendre l'information, décrypter les images et aider les jeunes à développer un esprit critique et citoyen.



France tv, lieu du débat démocratique

Qu'elle soit française ou européenne, la politique, qui fait vivre le débat démocratique, est chaque jour présente sur France Télévisions plus que sur aucun autre groupe audiovisuel. Du 15 avril au 26 mai 2019, il a ainsi été consacré 98 heures et 18 minutes sur ses antennes à la dernière campagne pour les élections européennes. Par ailleurs, Franceinfo canal 27 a diffusé en direct le débat des candidats à la présidence de la Commission européenne, le 15 mai 2019.

Temps de parole des personnalités politiques pour la campagne européenne



Parce que la télévision publique est un bien commun, France Télévisions s'engage, chaque saison, sur une promesse éditoriale forte, portée par des valeurs qui font la cohésion de notre société. Cet engagement va de pair avec le soutien du groupe à la création française.

En diversifiant la création nationale

France Télévisions est le premier partenaire de la création française : films, fictions unitaires ou séries, documentaires, dessins animés ou captations de spectacle vivant.

Dans le **cinéma**, France Télévisions participe au financement de quelque 70 films par an pour un budget de 60 millions d'euros. Au Festival de Cannes 2019, 12 films étaient coproduits par le groupe audiovisuel public, toutes sélections confondues (*Le Jeune Ahmed*, des frères

Dardenne, *Chambre 2012*, de Christophe Honoré, *Une fille facile*, de Rebecca Zlotowski...). Il offre aussi une exposition unique au court-métrage avec deux rendez-vous hebdomadaires dédiés (*Histoires courtes* sur France 2, *Libre court* sur France 3) et désormais signés « france tv créations », label qui signale toutes les œuvres dans lesquelles le groupe investit.

Cette manière française de raconter des histoires se retrouve également dans **l'offre documentaire** du

France Télévisions, premier contributeur de la création audiovisuelle

420
MILLIONS D'EUROS

investis dans la création audiovisuelle et cinématographique en 2018 (soit 59 % des apports des diffuseurs)

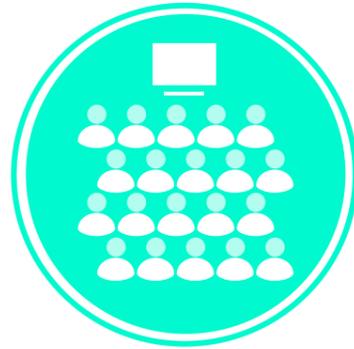
Source : « La production audiovisuelle aidée en 2018 » – Centre national du cinéma et de l'image animée

groupe, qui est le premier diffuseur de documentaires dans l'Hexagone et le seul à offrir des documentaires en première partie de soirée sur toutes ses chaînes.

En lançant en 2017 un grand **plan de soutien à la création** visant à augmenter le volume de production de fictions françaises, France Télévisions a réaffirmé cet engagement. Ainsi, de nouveaux formats ont été créés, sur les antennes linéaires et non linéaires, attestant d'une volonté de renouveler et d'expérimenter de nouvelles thématiques et de nouvelles écritures, adaptées au

média numérique. Parallèlement à ces initiatives, **France Télévisions renforce son action sur le marché européen, avec le développement de coproductions européennes.** Avec la ZDF (Allemagne) et la RAI (Italie), il a créé en 2018 un regroupement stratégique, baptisé « **L'Alliance** », pour financer des projets de séries de prestige. De nombreux projets, dont : *Leonardo*, un biopic sur Léonard de Vinci, entré en production en mars 2019 ; une série sur le thème des services secrets, *Mirage*, et une série d'aventures intitulée *Le Tour du monde en 80 jours*.

Ce regroupement 100 % européen a vocation à accueillir d'autres chaînes généralistes européennes, pour créer l'équivalent d'un grand studio de production européen. Il a d'ores et déjà comme partenaires privilégiés la RTVE (Espagne), la RTBF et la VRT (Belgique), ainsi que la RTS (Suisse).



3,8 millions

de téléspectateurs,
moyenne globale
toutes cases confondues

Fictions, le nouveau créatif

Principal contributeur à la production d'œuvres françaises de fiction, France Télévisions est le premier diffuseur de la fiction d'expression française. Sa nouvelle offre porte la marque d'une réelle diversification.

france•2

Avec ses trois rendez-vous « fiction » par semaine, France 2 propose des séries et des téléfilms aux univers singuliers et aux castings prestigieux. Le succès a été au rendez-vous pour *Speakerine*, *Les Rivières pourpres*, *Philharmonia* et *Kepler(s)*, nouvelles séries ambitieuses et populaires.

En parallèle, **la chaîne poursuit la mise à l'antenne de collections et suites de séries très populaires et attendues.**

Le mercredi, *Dix pour cent*, dont la saison 4 est en écriture, a réuni en moyenne 4,2 millions de téléspectateurs pour 16,6 % de part d'audience ; *Alex Hugo* a été leader pour chaque épisode, avec une moyenne de 5,4 millions de téléspectateurs et 24 % de part d'audience. Le vendredi, France 2 propose *Caïn*, *Les Petits Meurtres d'Agatha Christie*, *L'Art du crime* et *Candice Renoir* (22,6 % de PdA moyenne pour la 6^e saison). Enfin, des soirées continues

– avec des fictions suivies de débats sur des sujets de société – enregistrent de belles performances : *Un homme parfait*, *L'enfant que je n'attendais pas*, *Moi, grosse*.

France 2 renouvelle également ses séries policières

avec le lancement d'*Astrid et Raphaëlle* (un duo réunissant une documentaliste autiste et une policière), ainsi que des séries sur l'amour et le couple, comme *Romance* ou *Une belle histoire*. La comédie familiale revient en force, avec *Faites des gosses* et la série déclinée du long-métrage *Il a déjà tes yeux*. Fiction historique également, avec la série *La Garçonne*, qui se déroule à la fin de la Première Guerre mondiale, au cœur des Années folles.

Enfin, la chaîne a lancé, le 27 août 2018, le feuilleton quotidien *Un si grand soleil*. Cette création originale a conquis, elle aussi, un large public.

Diffusé pour la première fois le 27 août 2018 sur France 2, le feuilleton quotidien *Un si grand soleil* est une création originale tournée en Occitanie et produite par la filiale France tv studio.

Pour ce **programme qui rassemble en moyenne 3,7 millions de téléspectateurs (15,7 % de PdA)**, France Télévisions a investi dans 16 000 m² de studios installés à Vendargues, près de Montpellier.

« Un si grand soleil », au cœur des territoires

Ce site est désormais l'un des plus grands pôles de production audiovisuelle en France. Quelque 25 auteurs travaillent à l'écriture des épisodes, sur lesquels interviennent près de 400 techniciens (dont plusieurs se sont installés dans la région), une cinquantaine de comédiens et plus de 900 figurants. Source d'emploi pour les techniciens et les comédiens locaux, cette production génère également des retombées importantes pour l'économie et l'image de la région, qu'il s'agisse des dépenses des équipes sur place, des retombées liées au tourisme ou du recours aux prestataires et fournisseurs locaux.

De nombreux partenariats ont ainsi vu le jour : avec la ville de Montpellier, la métropole

et la région Occitanie d'une part, mais aussi avec des acteurs locaux (universités, aéroport...). L'objectif est d'installer un écosystème durable sur le territoire autour de l'audiovisuel, avec un impact socio-économique très positif pour la région, et qui pourra se développer à travers d'autres projets.

4,2 millions

de téléspectateurs, moyenne globale toutes cases confondues



france•3

Après **une année record pour la fiction en 2018 sur France 3**, la chaîne continue de développer des projets offrant une large diversité de sujets et d'univers.

Des héroïnes emblématiques ont su trouver une place de choix dans le cœur du public, comme *Capitaine Marleau* – véritable phénomène qui reste la série française numéro 1 des Français –, ainsi que *La Stagiaire* ou *Tandem*, qui confirment leur succès.

Parmi les nouveautés, citons *Alexandra Ehle*, avec Julie Depardieu (4,5 millions de téléspectateurs / 17,4 % PdA pour la dernière diffusion le 18 décembre 2018), *Le Voyageur*, avec Éric Cantona (20,3 % PdA), et enfin le lancement de la collection *Crimes parfaits* (16,1 % PdA moyenne).

France 3 a également adapté des œuvres littéraires telles que *Aux animaux la guerre* (dont l'auteur Nicolas Mathieu a

obtenu le prix Goncourt 2019) ou *Jusqu'à ce que la mort nous unisse*. Elle développe également des mini-séries, à l'image de *Noces rouges* ou *Souçons*.

Par ailleurs, **la chaîne conforte largement son identité régionale** avec ses séries et collections du samedi soir : *Cassandra*, *Magellan*, *Mongeville* ou encore *Crimes en...*, ainsi que sa collection *Meurtres à* (23,7 % PdA moyenne pour les quatre inédits de la saison).

Enfin, le **feuilleton quotidien Plus belle la vie, dont on fête le 15^e anniversaire** cette année, continue de toucher chaque soir un large public familial (3,7 M / 15,7 % PdA moyenne pour la saison en cours). Quant à *Parents mode d'emploi*, ce format sera revisité à la rentrée 2019 et diffusé désormais sur France 3.

Chiffres clés de la fiction



3,7 MILLIONS

de téléspectateurs pour
Un si grand soleil sur France 2*



274,3 MILLIONS €

investis dans la création de fictions
européennes et d'expression française**



195 SOIRÉES

de fictions françaises en prime
cette saison : 99 soirées pour France 2
et 96 soirées pour France 3



36,7 MILLIONS

de Français ont vu au moins 1 soirée de fiction
sur nos antennes cette saison,
soit 63 % de la population***



3,7 MILLIONS

de téléspectateurs pour
Plus belle la vie sur France 3



7,9/10

Note d'impact moyenne sur France tv****

Sources : * Médiamétrie. ** CNC. *** Janvier-juin 2018. Médiamétrie eStat Streaming / période 2017-2018. **** QualiTV - Harris Interactive



70 millions

de vidéos vues cumulées.....
sur 4 saisons

« Skam », la série phénomène

Avec près de **70 millions de vidéos vues cumulées sur quatre saisons, Skam est devenue LA nouvelle série à succès.** Première fiction inédite de France tv slash lancée en février 2018, cette web-série adaptée d'un format norvégien est aujourd'hui un véritable phénomène chez les ados. Racontant la vie quotidienne d'un groupe de lycéens, elle traite avec sensibilité et humour les problématiques qui les concernent et n'hésite pas à aborder des faits de société parfois délicats comme l'homosexualité, la religion,

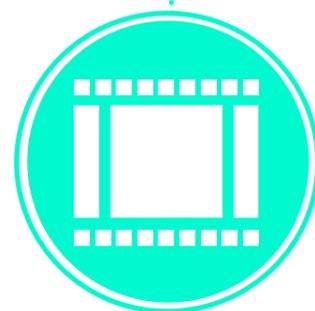
le harcèlement ou le racisme. Ses modules vidéo sont conçus et réalisés par séquences quotidiennes publiées en temps réel sur France tv slash et les plateformes sociales. Ils peuvent aussi se consommer comme un épisode complet en fin de semaine. Alors que **Skam** France devait s'arrêter à la saison 4, comme la version originale, **France tv slash et le producteur Gétévé Productions ont décidé de lui offrir une saison 5.**

70 films

produits par les filiales
France 2 et France 3 Cinéma

L'engagement de France Télévisions aux côtés du 7^e art se traduit par un investissement annuel de **60 millions d'euros**. Au total, ce sont **60 à 70 films** qui chaque année voient le jour grâce au soutien de ses filiales France 2 Cinéma et France 3 Cinéma.

Des filiales qui portent une attention toute particulière au cinéma d'auteur, puisqu'elles financent 30 % de premiers ou seconds films. À l'occasion des principaux festivals et des cérémonies de remise de prix, la qualité des films coproduits par France Télévisions est régulièrement saluée par le public et les professionnels. Ainsi, au Festival de Cannes 2019, douze de ces films ont été présentés et trois ont obtenu des récompenses. Au-delà de son engagement financier en faveur du cinéma, France Télévisions offre au 7^e art une exposition gratuite sans équivalent dans le paysage



audiovisuel français. En 2018, il a diffusé **441 films**, ce qui en fait le premier diffuseur en clair du cinéma en France, avec une offre de films riche et variée sur chacune de ses antennes. À noter également que le groupe audiovisuel public offre une exposition unique au court-métrage, avec deux rendez-vous hebdomadaires dédiés (*Histoires courtes* sur France 2 et *Libre court* sur France 3). Ceux-ci sont désormais labélisés « france tv créations », nom du label qui signe toutes les œuvres dans lesquelles il investit.



Documentaire

Premier diffuseur de documentaires en France, le groupe audiovisuel public joue un rôle économique essentiel dans la production de ce genre audiovisuel particulièrement prisé par les téléspectateurs.

France Télévisions y investit chaque année **101 millions d'euros**, pour près de **9 000 heures** de documentaires, dont plus de **2 000 en régions** et la moitié en prime time. Documentaire de création, docu-fiction, documentaire du réel ou d'investigation : chaque jour, des dizaines de documentaires, sur toutes les antennes du groupe, concourent à la connaissance, au décryptage de notre société, à l'analyse de notre Histoire. Si France 5, chaîne par excellence du documentaire, ne cesse de le mettre à l'honneur en première partie de soirée, si France 3 porte depuis des années la pluralité du documentaire comme marque de fabrique,

si France 2 joue la carte de l'éclectisme avec des œuvres exigeantes et des documentaires inédits de grande ampleur le samedi soir, les autres chaînes ne sont pas absentes de cet engagement, que ce soit dans les régions ou en Outre-mer. Multigenre, l'offre documentaire du groupe explore également de nouvelles formes narratives avec France tv slash, qui aborde différemment des thèmes au cœur de nos préoccupations (l'environnement, la sexualité, l'identité numérique...). À l'avenir, le groupe entend également développer des documentaires spécialement conçus pour le numérique (5 % de son budget documentaire), à voir très prochainement sur france.tv.

En rendant la culture disponible partout et pour tous

Fidèle soutien de la filière culturelle, France Télévisions multiplie les occasions d'exposer la culture pour des publics aux usages diversifiés et de plus en plus individualisés. Ce faisant, le groupe public remplit un rôle essentiel en termes d'utilité sociale.

France Télévisions soutient la création artistique sous toutes ses formes et dans tous les territoires. Relais des plus grands événements populaires comme des plus spécialisés, partenaire des grandes institutions, il est en permanence connecté à la culture. En 2018, **732 programmes culturels**, représentant **plus de 600 premières parties de soirée**, ont été proposés sur ses antennes.

Soirées musicales, captations live, magazines (*Le Grand Échiquier, La Grande Librairie, Basique, Passage des arts, Stupéfiant !...*), documentaires, adaptations d'œuvres littéraires, reportages dans les JT, formats éducatifs, soirées exceptionnelles (le Concert de Paris, le Grand Concours des chorales, la Cérémonie des Molières...): des événements les plus singuliers aux plus populaires, **le groupe public fait découvrir ou redécouvrir avec la même passion la vivacité et la diversité culturelles.**

L'offre culture occupe également une place de choix sur deux plateformes numériques de france.tv. Sur **franceinfo.fr**: critiques, reportages, grands entretiens, décryptages sur la musique, la littérature... ainsi que l'hebdomadaire *Cultissime* et le magazine *Des mots de minuit*. Quant à l'offre vidéo live, elle est à retrouver en direct ou en replay sur **france.tv** (franceinfo culture):

+600
premières parties
de soirée par an

grands événements culturels, théâtre, danse, concerts, mais aussi vidéos estampillées Culture Prime.

Avec pour ambition de partager toutes les cultures, le groupe a également décidé de fédérer son offre sous un label commun, **france.tv arts**, qui réunit sur les réseaux sociaux toute son offre culturelle. À travers des modules vidéo originaux ou issus de programmes: anecdotes, interviews, histoires d'art, portraits autour de la littérature, des arts plastiques, de la photographie, de la danse, de la musique, du théâtre, du cinéma...



#CulturePrime

la culture, ça se partage !



Culture Prime est le premier média social culturel de l'audiovisuel public français. Créé en novembre 2018 par Radio France, France Télévisions, France Médias Monde, TV5 Monde, Arte et l'INA, **son ambition est de favoriser l'accès à la connaissance pour le plus grand nombre.** Chaque jour, des vidéos culturelles éditorialisées au fil de l'actualité sont postées sur Facebook, Twitter et YouTube. En 13 mois, les 222 vidéos mises en ligne ont recueilli plus de 46,4 millions de vues. Culture Prime a par ailleurs décroché l'Argent pour la meilleure stratégie vidéo au Grand Prix Stratégies de l'Innovation Médias (mai 2019).



Des soirées événementielles

Engagé pour la culture pour tous et partenaire essentiel des événements culturels partout en France, France Télévisions se mobilise tout au long de l'année autour de grands événements diffusés en première partie de soirée. Les cérémonies de remise de prix (les Victoires de la Musique, la Nuit des Molières) sont ainsi l'occasion de soirées événementielles fédératrices, en

direct et en présence d'artistes, tout comme les grands rendez-vous musicaux que sont le Concert de Paris, la Fête de la musique, l'Eurovision ou encore le Festival interceltique de Lorient, les Chorégies d'Orange et le Concert du Nouvel An. Les soirées spéciales peuvent aussi accompagner la mobilisation du groupe autour d'une exposition-événement. Toutânkhamon a ainsi donné lieu à une spéciale « Égypte des pharaons » du magazine *Secrets d'Histoire*, qui à cette occasion a enregistré son plus haut score de la saison. Par ailleurs, France Télévisions s'est fortement mobilisé suite à l'incendie de

Notre-Dame de Paris, avec un concert exceptionnel en direct de la cour des Invalides. Les soirées événements se déclinent également sous la forme de documentaires événements (*Apocalypse, la paix impossible, La France de l'entre-deux-guerres...*) et de documentaires-fiction, à l'image de *Victor Hugo, ennemi d'État*, qui a rassemblé 3 millions de téléspectateurs en moyenne sur deux soirées. Enfin, tout comme *Le Grand Échiquier*, l'émission *Le Grand Oral* (France 2) témoigne d'une volonté d'étendre la culture à tous les genres de programmes : salué au Quali TV pour son originalité, ce concours d'éloquence diffusé en première partie de soirée a, en outre, provoqué une affluence inédite sur les réseaux sociaux.

France Télévisions offre à l'animation une exposition de premier plan, avec des programmes empreints de créativité et de diversité, fédérant un large public sur tous les écrans.

En étant une boussole pour les plus jeunes

En explorant en permanence de nouveaux formats, en s'adaptant aux nouveaux usages, le groupe imagine de nouvelles relations avec les jeunes, grâce à l'accessibilité de ses offres sur tous les supports et en toute sécurité.

Dans la perspective de l'arrêt de France 4, prévu en septembre 2020, France Télévisions adopte aujourd'hui une stratégie d'offre de programmes centrée sur le numérique et une présence renforcée sur les chaînes nationales aux heures où les

enfants sont disponibles. Le nouvel accord conclu en 2019 avec les producteurs permet de garantir l'exposition des séries d'animation aussi bien sur les chaînes linéaires que sur les offres à la demande, tout en confortant l'investissement du groupe public dans l'animation française jusqu'en 2022. Par ailleurs, avec la plateforme France tv slash, l'animation française s'ouvre à de nouveaux publics, composés cette fois de jeunes adultes !

Chiffres clés de l'animation

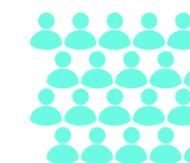
France Télévisions, premier partenaire et investisseur dans la production d'animation européenne



d'investissement en 2018, dont 50 % dans la création originale française (hors cinéma et acquisition)



de programmes d'animation diffusées en 2018, dont 56 % de productions françaises



de téléspectateurs de - 15 ans chaque mois sur les 4 écrans

80 marques programmes

en diffusion sur ses écrans

70 séries en production

et développement dans le line-up

8 longs-métrages

en cours de production et développement

Okoo, tout un monde à hauteur d'enfants

Avec le lancement d'**Okoo**, une marque unique et sans publicité destinée aux enfants, France Télévisions transforme son offre et renforce son lien avec le public des 3 à 12 ans, tout en continuant à accompagner la création française et européenne. À la manière de France tv slash, tourné vers les jeunes adultes, Okoo sera disponible partout et tout le temps : sur les chaînes de France Télévisions, aux horaires où les enfants sont disponibles ; à la demande ; et même hors connexion sur tous

les écrans, avec une expérience adaptée aux enfants. Dessins animés, reportages, expériences, découvertes... : l'offre réunira les séries et dessins animés auparavant diffusés sur France 4, « Zouzous » et « Ludo », avec à terme plus de 5 000 épisodes et une centaine de héros. Elle permettra un accès plus facile et plus sûr à toutes les vidéos préférées des enfants. Une gamme de contrôles parentaux permettront en effet de personnaliser l'expérience aux besoins de la famille. Lancement prévu en décembre 2019.

Parce que France Télévisions place l'éducation au cœur de ses missions, le groupe propose au plus grand nombre une offre pour apprendre, réviser et comprendre le monde.

France tv éducation

La plateforme éducative France tv éducation, qui suscite 1 million de visites en moyenne par mois (soit une progression de + 50 % en deux ans).

Parmi ses **principaux succès 2018** : *La Grande Explication* (web-série documentaire décryptant les événements qui ont marqué l'histoire), *La Collab' de l'info* (collaboration de journalistes de France Télévisions et youtubeurs sur l'éducation aux médias) ou encore *Data Science vs Fake*, pour déconstruire les « infox » en sciences. Pour aider les élèves à se préparer efficacement à leurs examens, la plateforme propose également des conseils méthodologiques, des dossiers, des vidéos et des quiz en lien avec le programme scolaire.

Mais France tv éducation, ce

sont aussi **des engagements forts autour de sujets majeurs** : la protection des mineurs avec *1 jour, 1 question* et *Décod'actu* ; la lutte contre toutes les discriminations avec *Histoires d'une nation*, *Baisers cachés*, *Will* ; la protection de l'environnement avec *Animaux en danger* ; l'éducation aux médias avec *Mon fil info*, *Journaliste pas si simple*, *Les Clés des médias*...

Avec pour ambition de devenir le lieu d'éducation et de culture pour le plus grand nombre, le groupe souhaite lancer dans les prochains mois **une plateforme renforcée**, fruit d'une collaboration avec l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel public. Concentrée autour de l'Éducation nationale et proposant une vraie alternative à YouTube et Wikipédia, cette offre gratuite et sans publicité

proposera des contenus expertisés, destinés à tous les acteurs éducatifs et à tous les enfants. En rationalisant les offres éducatives existantes, son objectif est de créer un vecteur de lien entre l'école et la société, autour d'un label « Éducation » de service public. Proche de la communauté éducative, qu'il rencontre régulièrement et avec laquelle il entretient des liens étroits – son offre actuelle comprend également une plateforme gratuite pédagogique pour les enseignants (*lesite.tv*) et une autre de cinéma, dédiée aux collèges et lycées –, France Télévisions se positionne comme pilote de ce nouveau projet stratégique pour le service public audiovisuel français.



Rencontres avec le jeune public

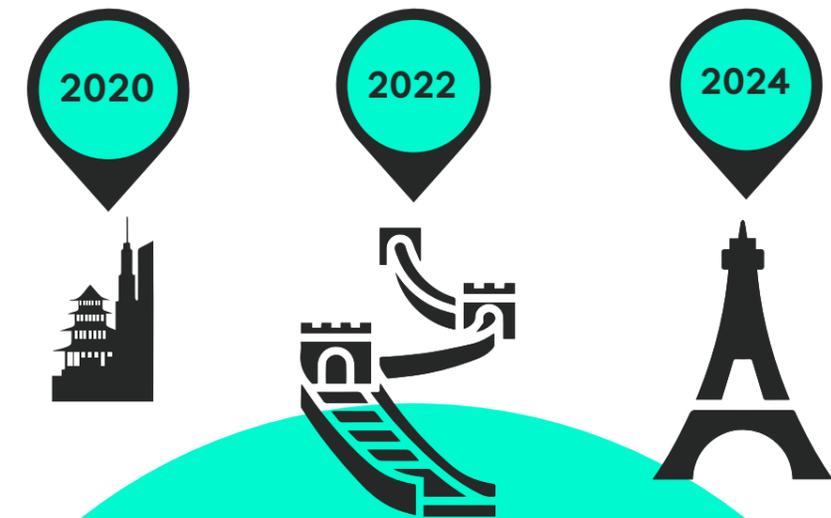
Toute l'année et partout en France, France tv éducation organise des **rencontres avec le jeune public** pour susciter le débat et prolonger la réflexion sur des thèmes de société. L'immigration, la radicalisation des jeunes, l'illettrisme, le harcèlement ou encore l'esclavage font partie des sujets abordés ces derniers mois, en lien avec des programmes diffusés sur les antennes du groupe. Depuis 2017, France tv éducation organise également la **Semaine de l'éducation**, événement annuel proposant des débats, master classes, rencontres et ateliers... En 2018, 2 500 élèves et enseignants y ont participé et débattu du rôle des médias, de la fabrique de l'information et de la lutte contre les discriminations.

À la première place du podium parmi les programmes les plus fédérateurs, le sport est une composante essentielle des antennes de France Télévisions, « le plus grand terrain de sport en clair » du paysage audiovisuel.

En offrant les événements sportifs au plus grand nombre

Grâce à une complémentarité sans équivalent de son bouquet, le groupe audiovisuel public diffuse le sport dans toute sa diversité. Tout en soutenant la promotion de la pratique handisport, il ouvre ses chaînes aux sports moins exposés et déploie son offre sur les supports numériques (France tv sport et france.tv), en développant de nouveaux formats adaptés aux plateformes vidéo et

sociales. Le groupe poursuit par ailleurs l'optimisation de son portefeuille de droits sportifs : il a ainsi renouvelé les droits des Championnats d'Europe d'athlétisme 2020/2023, des Championnats d'Europe de natation 2021/2024 et des Championnats européens multisports 2022.



Les Jeux olympiques : un fabuleux moment de rassemblement

Partenaire historique des Jeux olympiques, France Télévisions a obtenu l'exclusivité des droits télévisuels en clair des JO d'hiver de Pékin en 2022 et de ceux de Paris en 2024 ! Toutes les compétitions seront diffusées gratuitement sur France 2, France 3, France.tv et les 1^{ères} pour les territoires ultramarins. Sur le numérique, une chaîne sera spécialement éditée à destination d'un public en mobilité. France Télévisions diffusera également les Jeux paralympiques.



S'engager pour les publics

Rien ne se fait sans vous

Au cœur des attentes des Français, la notion de proximité devient primordiale à l'ère du tout-connecté et du marketing personnalisé. Elle est un pilier puissant de la stratégie du groupe France Télévisions, qui multiplie les initiatives pour créer des échanges avec ses publics et prendre en considération leurs avis.



Pour plus de dialogue

Pour France Télévisions, il s'agit d'une conviction affirmée, d'une manière d'être et de faire : placer l'écoute de ses publics au premier rang de ses préoccupations. Cette relation particulière avec les téléspectateurs est un cas unique dans le paysage audiovisuel français. Tout comme fut unique la décision d'organiser, à l'automne 2018, une vaste consultation citoyenne, « **Ma télé demain** », à laquelle ont répondu plus de 120 000 anonymes.

Cette enquête a été prise en compte pour l'élaboration des grilles de rentrée 2019-2020. Elle est venue compléter les enseignements recueillis dans le cadre du **Conseil consultatif des programmes (CCP)**. Cette instance réunit chaque année une trentaine de volontaires représentatifs des téléspectateurs français, invités à émettre des avis et recommandations sur des problématiques en lien avec l'audiovisuel public.

Afin d'appréhender au mieux les enjeux du secteur, les membres de chaque promotion sont amenés à visionner des programmes et à faire part de leurs observations sur une plateforme mise à leur

disposition. Pour formaliser leurs réflexions, des réunions présentielles sont également programmées à France Télévisions tout au long de l'année. **Leurs réflexions donnent lieu, à la fin de leur mandat, à la publication d'un rapport remis à l'Assemblée nationale et au Sénat.** En 2018, la 10^e promotion du CCP avait la particularité de réunir des jeunes de 18 à 35 ans.

Parmi les recommandations émises par cette promotion rajeunie, on trouve : « *faire connaître l'offre du groupe en étant présent sur les réseaux sociaux de leur génération* » ; « *faire du divertissement **non plus un genre en soi, mais une notion transversale et englobante du télévisuel*** » ; « *aborder la culture sous des angles variés et des formes neuves qui la désacralisent et facilitent son accès* » ; ou encore : « *dévoiler davantage les dessous de la fabrique de l'information dans un objectif de transparence et d'éducation aux médias* ».

Cette démarche participative se voit systématiquement utilisée par les collaborateurs de France Télévisions pour l'élaboration de nouveaux projets.

Une forte appétence pour les séries



#MA
TÉLÉ
DEMAIN

Quelles priorités ?
La lutte contre
les fausses informations

L'investigation : 43 %

La lutte contre
les fake news : 47 %

Le décryptage
de l'actualité : 40 %

Quels programmes ?
Priorité aux spectacles
vivants et variété des
programmes

Pour une plus grande
variété de disciplines et
de genres : 71 %

Davantage de spectacles
vivants : 72 %

Toujours plus d'initiatives
culturelles : 67 %

Ma télé demain

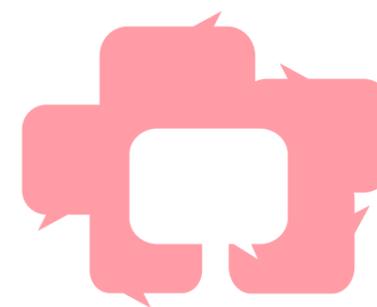
Si France Télévisions se livre à l'exercice de l'écoute des téléspectateurs au travers de « Rencontres » et d'« Agoras » mises en place depuis 2016 sur tout le territoire, l'initiative intitulée « Ma télé demain », lancée avec Radio France en 2018, fut une première.

Selon les 127 000 réponses obtenues via une plateforme web, l'information apparaît comme l'attente prioritaire des téléspectateurs, qui souhaitent une « information fiable et de qualité », une véritable lutte contre les fake news, ainsi que plus d'investigation et de décodage de l'actualité. Leurs

attentes portent également sur davantage d'émissions culturelles et, notamment pour les plus jeunes, davantage de programmes sur l'environnement (44 % des répondants et 52 % des 25-34 ans). Cette consultation a aussi démontré une forte appétence pour les séries chez les plus jeunes : 58 % des 16-24 ans considèrent qu'il s'agit du contenu n° 1 à développer.

Depuis décembre 2016, France Télévisions a mis en place **un large dialogue avec ses publics pour connaître leurs attentes**. Le groupe souhaite prendre en compte leur parole pour continuer à faire évoluer ses programmes, son identité, ses spécificités. Ces Rencontres viennent compléter des dispositifs existants : Conseil consultatif des programmes, service des relations téléspectateurs, Francetv le club, les dispositifs participatifs digitaux...

Les Rencontres téléspectateurs



rencontres
téléspectateurs
france.tv

Les Rencontres téléspectateurs, qui **ont réuni plusieurs milliers de participants**, ont pris la forme de :

— **Agoras** : grands débats publics entre les téléspectateurs de France Télévisions et ses dirigeants, en présence de personnalités partenaires du groupe.

— **Tables rondes** : des échanges thématiques (info, fiction, culture, magazines, documentaires) entre téléspectateurs et professionnels de la télévision publique.

— **Ateliers de création** : des groupes d'échanges et de réflexions pour inventer la télévision de demain.

Un lieu de rencontre

entre les téléspectateurs
et leur télévision publique



suivre – et à commenter – sur les réseaux sociaux, avec des contenus dédiés à chaque plateforme, qui permettent de faire connaître et de **développer des communautés autour de centres d'intérêt communs**, mais également de développer la notoriété des marques numériques du groupe.

Parce qu'elles permettent d'interagir, de proposer, de consulter, ces plateformes sont aussi le lieu où se développent des actions destinées à toucher de nouveaux publics, notamment les jeunes générations. France Télévisions y poursuit donc une politique d'innovation éditoriale englobant de nouveaux formats (France tv slash et Culture Prime), mais aussi de nouvelles écritures et de nouveaux supports, à l'image du show France tv sport quotidien développé sur Snapchat à l'occasion de Roland-Garros 2019 et du Tour de France 2019.

Parce qu'un service public doit aussi impliquer et faire participer ses usagers, France Télévisions noue des liens étroits avec ses publics. Des publics résolument acteurs de leur télévision.

France tv le club

France tv le club sera, à terme, un élément central de France tv & vous. Lieu privilégié de la rencontre entre les téléspectateurs et leur télévision publique, il constitue une initiative sans équivalent dans le paysage audiovisuel français. Gratuit et ouvert à tous, il propose aux fans de télé des offres exclusives et des expériences inédites : découverte des coulisses des émissions, visites privées sur des tournages, rencontres avec des comédiens et animateurs, invitations à une multitude d'événements – avant-premières cinéma, concerts, pièces de théâtre, expositions –, mais également cadeaux high-tech,

DVD, livres, produits dérivés. Ses membres bénéficient par ailleurs d'une sélection spéciale de jeux en fonction de leur lieu de résidence et de leurs centres d'intérêt. En outre, ils profitent d'un accès exclusif à des jeux réservés, avec des cadeaux VIP à la clé ! **Grâce au club, ils peuvent également être acteurs des réflexions autour des évolutions de France Télévisions**, puisque certains de ses membres font partie du Comité consultatif des programmes, qui, chaque année, dévoile une nouvelle promotion. L'actualité des programmes et les événements France Télévisions sont également à

France tv & vous

Toujours engagé dans une démarche de plus grande transparence envers les téléspectateurs, France Télévisions a lancé, en avril 2019, un nouveau site internet consacré à l'actualité du groupe audiovisuel public, ses programmes et ses médias (chaînes, sites internet et applications mobiles).

Baptisé France tv & vous, il **propose, à destination du grand public, des contenus qui mettent l'accent sur les coulisses des émissions,**

avec des portraits inédits d'animateurs et de journalistes du groupe, ainsi que des informations en avant-première. L'objectif est de faire découvrir la télévision depuis l'intérieur, mais également de susciter le dialogue avec les publics.

Doté d'un graphisme épuré, France tv & vous est accessible depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Prochainement, de nouvelles fonctionnalités permettront notamment de participer aux émissions grâce à une rubrique dédiée et de dialoguer plus directement avec les visiteurs du site, grâce à un assistant virtuel.

Pour plus de représentativité

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. France Télévisions multiplie les initiatives pour renforcer ses offres de proximité.

Près d'un tiers de la grille de France 3 est composé de programmes incluant une dimension régionale : décrochages sur ses 24 antennes régionales, programmes régionaux diffusés nationalement, programmes nationaux à caractère régional. La chaîne de la proximité, de la curiosité citoyenne et de la convivialité régionale a pour ambition de proposer **6 heures de programmes régionaux par jour d'ici à 2022**.



Une offre régionale et ultramarine

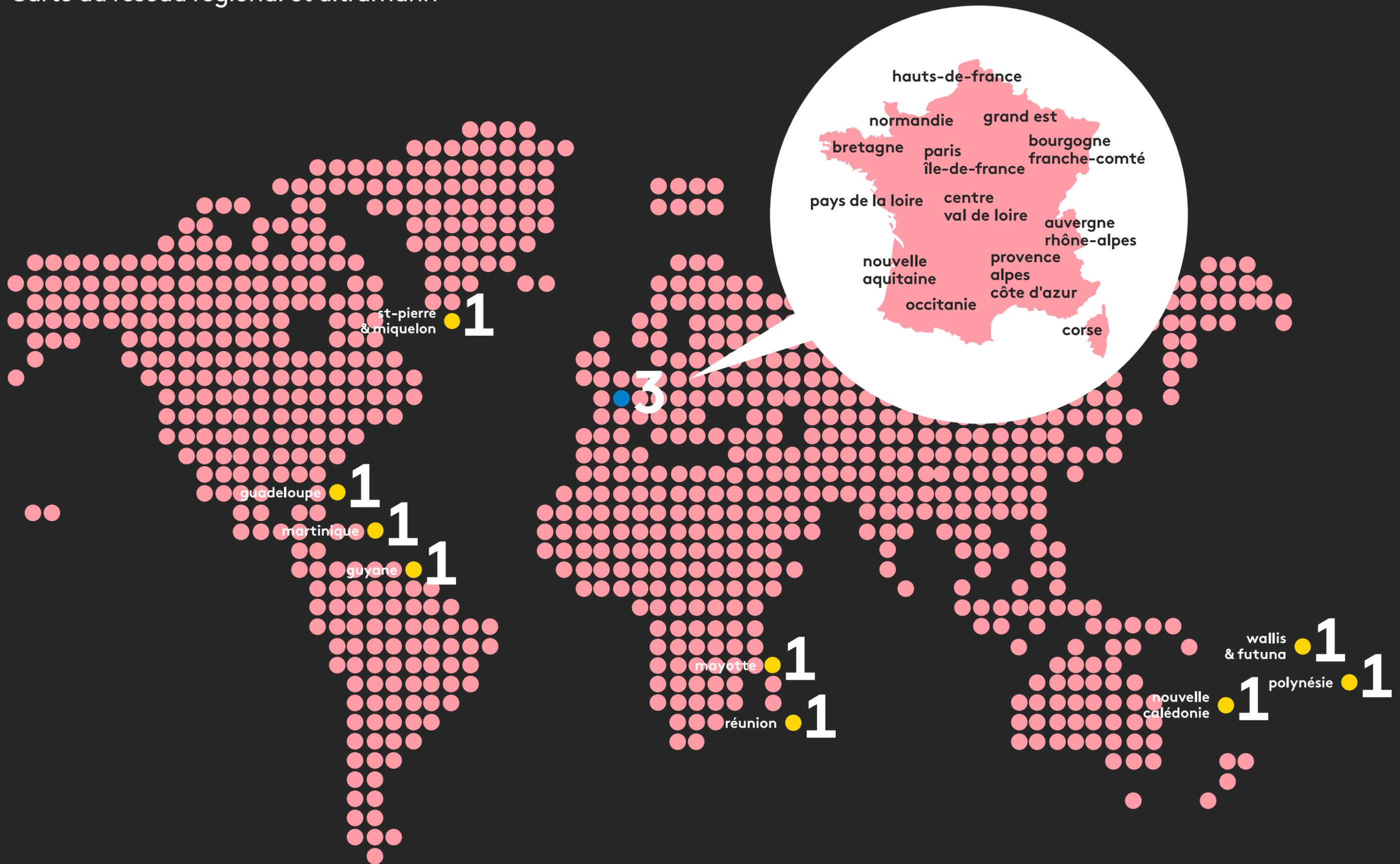
La régionalisation s'illustre à la fois dans ses programmes, mais aussi sur l'antenne nationale, où le groupe donne une coloration régionale accrue à ses contenus en valorisant les territoires, notamment dans les fictions, documentaires et magazines. Ces derniers mois, l'offre de proximité s'est vue renforcée à travers la **régionalisation des matinées** de France 3, ainsi que la diffusion – à Toulouse, Nice, Guéret et Lille – **de matinées communes France 3/France Bleu**.

Cette mutualisation des savoir-faire entre France Télévisions et le réseau local de Radio France autour des matinales (7h/9h) va se poursuivre dans les prochains mois, l'objectif étant d'atteindre **44 rendez-vous simultanés d'ici à 2022**.

Les territoires de l'Hexagone, et ceux de l'Outre-mer, bénéficient par ailleurs d'une fenêtre sans équivalent sur Franceinfo canal 27, qui s'appuie sur le maillage territorial du groupe pour offrir une couverture exceptionnelle d'événements locaux, ainsi que des modules de décryptage comme *Vu des régions*, *Outre-mer Express*, *Décryptage Outre-mer*.

Enfin, parce que la visibilité des Outre-mer est un enjeu fondamental, France Télévisions entend ancrer un réflexe outre-mer – en interne comme auprès de ses publics – sur l'ensemble de ses offres. Aussi, le groupe a signé en juillet 2019 un **Pacte pour la visibilité de l'Outre-mer**, dans lequel il a pris des engagements chiffrés concernant la diffusion de programmes ultramarins sur ses chaînes linéaires et offres numériques. Pour ce faire, il va notamment se doter d'une Direction des programmes ultramarins.

Carte du réseau régional et ultramarin



NoA, chaîne 100 % régionale

France 3 a lancé, en septembre 2018, un canal 100 % régional diffusé sur la région Nouvelle-Aquitaine, 24 h/24 et 7 jours/7 sur les box, Internet et smartphones. Baptisé « NoA », comme Nouvelle-Aquitaine, il se destine aux 6 millions d'habitants de cette collectivité. Chaîne des citoyens, NoA a pour vocation de faire rayonner tous les lieux et de décrocher les territoires ruraux, tout en étant une vitrine de la créativité et de l'innovation numérique. On y trouve des fictions tournées en Nouvelle-Aquitaine, des documentaires, la rediffusion des JT régionaux et des éditions locales. Trois fois par jour, elle propose, en direct et grâce à un matériel de diffusion dernière génération, une séquence intitulée « Tous les chemins mènent à vous », tournée depuis un lieu du territoire où les médias ne se rendent que rarement. Des magazines originaux complètent cette offre. Après ViaStella, NoA est la deuxième chaîne de plein exercice créée par France 3.

Book 1000 talents



Actions pour la diversité – Le « Book 1000 Talents »

Engagé depuis toujours pour mettre en avant tous les talents de demain, France Télévisions a lancé, en janvier 2019, le « Book 1000 Talents ».

Une télévision qui ressemble à son public

Mis à disposition de ses unités de programmes et des producteurs partenaires, ce « Book » a pour ambition de montrer et valoriser la richesse des talents, y compris en régions et dans les Outre-mer, afin d'enrichir les castings des fictions et des magazines. C'est ainsi qu'il proposera des comédiens et/ou des animateurs issus d'origine, d'âge, d'univers sociaux et d'expériences multiples. Pour la création de ce nouvel outil réservé aux professionnels, France Télévisions s'est associé à la société de production Eloa Prod et au Centre national du

cinéma et de l'image animée (CNC). La première encourage au quotidien la diversification des talents dans le domaine audiovisuel, tandis que le second a initié le dispositif « Talents en court », qui vise à repérer et à accompagner de jeunes talents au potentiel artistique identifié, mais qui, pour des raisons sociales et géographiques, sont éloignés du réseau professionnel.

Destiné aux réalisateurs et scénaristes de courts-métrages de 18 à 35 ans, le concours Jeunes Talents a pour ambition de valoriser l'émergence de nouveaux talents, à la fois dans l'écriture et la réalisation, afin de raconter la diversité – ethnique, sociale et culturelle – à la télévision. Pour créer ce nouveau prix, France Télévisions s'est associé à la Commission du fonds Images de la diversité, animée par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET).

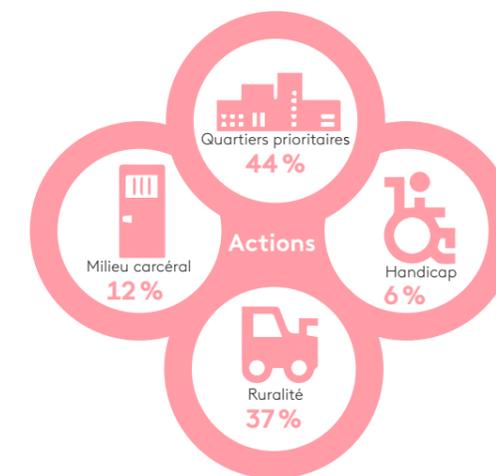
Concours Jeunes Talents

Chaque année, deux prix – du meilleur scénario et du meilleur réalisateur – seront décernés. Un jury de six personnes composé à parité de membres de France Télévisions et de la Commission du fonds Images de la diversité désignera deux lauréats dont les projets ont été soutenus par le fonds et réalisés depuis lors. En remettant ces prix, France Télévisions s'engage à financer le prochain court-métrage du lauréat réalisateur et celui du lauréat scénariste. Le CNC, quant à lui, allouera une bourse de résidence au lauréat scénariste pour l'écriture de son prochain film.

Pour sa première édition, en 2019, le concours Jeunes Talents a récompensé Nathan Carli, réalisateur du film *Malik*, et Coralie Majouga, scénariste du film *Au revoir Paris !*, tandis qu'une mention spéciale a été attribuée à *Toprak*, réalisé par Onur Yagiz. Le jury était présidé par Lucien Jean-Baptiste (réalisateur), secondé par France Zobda (Eloa Prod) et Alexandre Gavras (producteur du film *Jusqu'à la garde*).

9 projets

associatifs au service de l'égalité des chances en 2019



La Fondation France Télévisions

La Fondation France Télévisions finance des actions de mécénat et des actions au service de l'intérêt général, dans les domaines de l'audiovisuel et le numérique, en aidant des associations qui œuvrent sur tout le territoire (France comme Outre-mer, quartiers prioritaires comme zones rurales). Ces actions traduisent l'engagement de France Télévisions et contribuent à une intégration citoyenne, auprès de jeunes en situation de fragilité sociale ou culturelle, en écho avec les valeurs du service public.

En 2019, la Fondation a soutenu notamment :

— **9 projets associatifs au service de l'égalité des chances**, dans le domaine de l'audiovisuel et du numérique pour lutter contre l'exclusion des jeunes en situation de fragilité. Pour la première fois, la sélection de ces projets a fait l'objet d'un travail collaboratif et participatif des salariés de France TV. Des salariés volontaires ont été mis à contribution dans la pré-sélection parmi 40 projets (sur plus de 200 reçus). Neuf ont été retenus au final et ont bénéficié d'un soutien financier d'envergure compris entre 40 K€ et 50 K€ (Eden School, Wake Up Café, Chemins d'avenir, la Cité des arts visuels Kourtrajmé, Par le monde, l'Institut Télémaque, ID6) ;

— l'opération **Filme ton quartier** (France 3, Nouvelles Écritures) en attribuant le prix de la Fondation à un collectif de jeunes Mahorais ;

— **l'engagement des salariés** qui souhaitent s'impliquer dans l'économie sociale et solidaire (ESS) via des campagnes d'incitation à l'arrondi sur salaire (tout salarié de France tv peut, s'il le souhaite, donner quelques centimes ou 1 euro par mois à une association parmi les 6 sélectionnées par un vote des salariés, via l'application Microdon). Avec le soutien de la Direction des ressources humaines du groupe, il s'agit de la première initiative de ce type lancée par un acteur de l'audiovisuel public ;

— **le mécénat de compétence** (un salarié donne de son temps et de ses compétences auprès d'une association soutenue par la Fondation).

Technologie, data, intelligence artificielle, réalité augmentée : l'innovation est au cœur de la stratégie de France Télévisions. Celle-ci est un facteur déterminant pour garder le lien avec l'époque, s'approprier les usages émergents, anticiper les possibles et gagner en agilité, pour inventer la télé de demain.

Inventer la télévision de demain

Grâce à sa politique d'open innovation avec les **start-up**, France Télévisions se place en tête des entreprises audiovisuelles innovantes : le groupe accompagne les jeunes pousses jusqu'à la finalisation de leurs projets en leur offrant un environnement professionnel, une collaboration technologique, une visibilité renforcée et une aide à la commercialisation. Il bénéficie ainsi d'un double avantage :

d'un côté, **il fait évoluer sa culture d'entreprise et met en évidence son rôle dans un écosystème** en constante évolution ; de l'autre, il teste et valide auprès de différents publics de nouveaux services et formats, tout en identifiant et en valorisant les acteurs de ces solutions innovantes.

Depuis la fin 2017, le groupe public a inauguré un nouveau type de collaboration avec les start-up : **l'accélération**. Ce dispositif, mis en œuvre de manière expérimentale pour sa première saison, a permis à la Direction de l'information d'accueillir pendant plusieurs

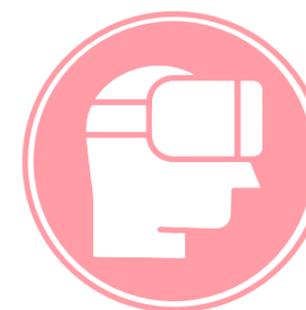
mois la **start-up Newsbridge**, et d'organiser des ateliers et sessions de tests réunissant start-uppers et professionnels de l'information.

Ce dispositif a débouché sur le codéveloppement d'une solution autour de l'analyse automatique des rushes des journalistes et d'un moteur de recherche sémantique. Un outil adapté aux besoins d'une rédaction moderne, au service de la fabrication de l'information. France Télévisions a également accompagné la start-up pour l'aider à se développer, jouant ainsi pleinement son rôle au sein de l'écosystème d'innovation. À noter que France Télévisions a reçu en octobre 2019 deux récompenses dans le cadre de MediaRoad, le projet européen autour de l'innovation dans les médias : l'un reconnaissant le dynamisme de son activité avec les start-up, l'autre distinguant le projet d'accélération mené avec la start-up Newsbridge.

L'innovation au cœur de la stratégie du groupe

La collaboration entre la **start-up Streamroot** et France Télévisions remonte à quelques années, autour de la diffusion en Ultra HD 4K. La promesse de l'époque : améliorer l'expérience utilisateur tout en réduisant les coûts de diffusion des contenus live ou VOD. Comme un « Peer to Peer Ultra-HD », sa technologie de diffusion permet de décentraliser les échanges sans faire appel à des serveurs.

Grâce notamment à une collaboration précoce avec France Télévisions, qui lui a permis d'affiner sa proposition, Streamroot est devenue une start-up incontournable, travaillant maintenant avec de grands noms des médias dans



le monde entier : TF1, Canal+, RTVE mais aussi Eurosport, RT ou encore LSD Live, agence de diffusion pour le marché latino-américain.

Autre start-up à l'honneur : Leankr. France Télévisions avait déjà collaboré avec elle sur un moteur de recherche vidéo dans les replays de France Télévisions. En s'appuyant sur les technologies d'intelligence artificielle, elle présente aujourd'hui un nouveau moteur de recherche et travaille sur une solution de reconnaissance faciale pour renforcer la découvrabilité des vidéos en ligne.

Fidèle à son exigence de qualité, France Télévisions investit dans de nouveaux services et standards technologiques, crée de nouveaux contenus éditoriaux et promeut des manières de travailler plus flexibles.

La technologie au service de la narration et de l'information

L'innovation à France Télévisions, c'est aussi **la recherche narrative**. Sous la houlette de la section « Recherche narrative » de sa Direction innovation et prospective, France Télévisions crée des fictions sur de nouveaux supports, avec, au centre, le spectateur, ses sensations, son imaginaire.

Une proposition pour faire tomber le 4^e mur et vivre la comédie de la vie... sur son smartphone ou dans son casque VR ! En immersion totale et en interaction avec le récit, **République** nous fait ainsi revivre des événements traumatisants de l'histoire récente ; **7 Lives**, première réalisation en réalité virtuelle du cinéaste Jan Koumen,

nous plonge dans une expérience onirique, et **Dans la peau de Thomas Pesquet** nous fait vivre l'extraordinaire aventure de l'immensité de l'espace, dans un tête-à-tête inoubliable avec la Terre...

De son côté, **Le MediaLab de l'information** poursuit sa mission d'acculturation numérique en pensant de nouveaux formats et outils au service de la narration de l'information : vidéos 360°, hub interactif, réalité virtuelle sur le JT de 20 h ou encore écran

virtuel tactile pour décrypter l'information politique en temps réel et comme vecteur de transparence de l'information. Le MediaLab mène des actions de formation auprès des rédactions. Il y accompagne et inspire les équipes, pour diffuser de nouveaux formats interactifs au service de l'information.

Quant à **Méta-Media**, tout à la fois blog, réseau social, cahiers de tendances et référence francophone de la prospective médias, il scrute les tendances pour anticiper la révolution de l'information. Au cœur des enjeux désormais : l'intelligence artificielle, qui impacte l'ensemble de la chaîne de valeurs des médias. Dans une **cartographie inédite des applications de l'IA** dans les médias, Méta-Media a recensé des cas d'usages qui permettent de nourrir la réflexion sur l'utilisation de l'IA par les médias, notamment de service public.

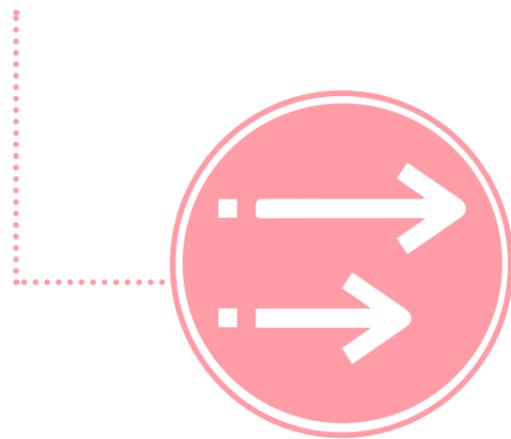


Le pari d'un accélérateur d'idées

France Télévisions parie également sur ses collaborateurs pour transformer l'entreprise. En s'appuyant sur leurs expertises, leurs compétences, leur connaissance de l'entreprise et de son secteur, l'idée est simple : **donner aux collaborateurs du groupe l'opportunité de proposer des projets en adéquation avec les orientations stratégiques de France Télévisions** et leur permettre de prototyper ces projets. Ce dispositif vise évidemment à faire évoluer l'entreprise pour gagner en agilité, développer un fonctionnement plus itératif et libérer la créativité, avec toujours le même principe : le public est au cœur des

réflexions et des projets. **Dès la fin de l'année 2019, France Télévisions renouvellera l'expérience et s'associera avec Radio France et la RTBF pour un dispositif européen** favorisant les synergies entre les acteurs de l'audiovisuel public. **La thématique de cette année : l'innovation verte.**

Parce qu'il est urgent d'accélérer la transformation de nos comportements et de nos modes de production, France Télévisions invente de nouvelles façons de fabriquer des contenus.



France Télévisions, dont l'offre de programmes accorde une place importante au traitement des enjeux environnementaux, s'est toujours appliqué à innover en matière de responsabilité sociale et environnementale (RSE). D'où la volonté particulièrement forte du groupe de produire autrement, sans nuire aux écosystèmes. Ainsi, **la prise en compte de l'impact environnemental est-elle désormais étendue à un très grand nombre de tournages**, sur lesquels des plans de réduction d'émissions de gaz à effet de serre, de

Des nouvelles pratiques écoresponsables

consommation de papier, de production de déchets sont systématiquement élaborés. Labellisé « écoproduction », le feuilleton *Un si grand soleil* illustre parfaitement cette démarche. Sur son site de tournage, dans l'Hérault, de nombreux engagements ont été pris pour limiter l'impact des activités de production, mais aussi pour promouvoir le dynamisme économique local.

France Télévisions est par ailleurs partenaire de l'initiative **Act4nature**, qui vise à intégrer la biodiversité dans les stratégies des entreprises. Lancée en 2018, Act4nature contient des engagements communs à ses partenaires (entreprises, ONG...) et des engagements individuels. Pour France Télévisions, il s'agit de **mettre en œuvre une trajectoire volontaire zéro phyto sur ses sites en gestion directe**, ou encore d'augmenter le nombre de sociétés de production signataires de la **charte Écoprod**. Le groupe

public fut en effet à l'initiative, en 2009, du collectif Écoprod, créé pour sensibiliser les acteurs de l'audiovisuel à une pratique écologique. En tant que membre de son comité de pilotage, il développe de multiples activités visant à sensibiliser les professionnels sur l'impact des productions, tant au niveau de la fabrication que des formes d'écriture.



france.tv nature

Des tournages respectueux de l'environnement

La politique d'écoproduction de France Télévisions progresse chaque année, ce qui se traduit par un nombre croissant de productions engagées. Ainsi, sur les tournages de fictions (*Cassandra*, *Magellan*, *Illettré...*) et de magazines produits par la Fabrique France tv (entité réunissant les moyens internes de fabrication), différents moyens ont été mis en œuvre pour maîtriser les impacts. Pour le tournage en haute montagne du divertissement *Premier de cordée*, la production a remplacé les groupes électrogènes par des batteries et procédé à une seule rotation pour transporter le matériel. Elle n'a utilisé aucun véhicule, a privilégié le bivouac pour dormir et a redescendu tous ses déchets.

50 %

de programmes écoproduits d'ici à 2022



De plus, pour chaque équipe gagnante, **une dotation a été donnée à une association locale de protection de la nature**. Pour les tournages de séries comme *Plus belle la vie* ou *Un si grand soleil*, la consommation de gobelets plastiques et de bouteilles jetables a été réduite de plus de moitié. Sur les postes de régie et de restauration, la collecte sélective est la norme, associée à la centralisation des achats et à la suppression des formats individuels et des suremballages. **Ces actions, pleines de bon sens social et environnemental, sont très souvent fédératrices pour les équipes internes, satisfaites de s'engager dans des démarches responsables.**

Enfin, à destination des personnels de la Fabrique France Télévisions, l'Université France Télévisions propose désormais un module de formation aux enjeux du développement durable et à l'écoproduction des contenus.

France Télévisions, une entreprise écoresponsable

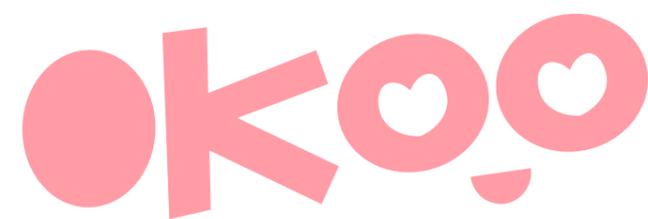
Auprès des publics
– Actions pédagogiques auprès des plus jeunes ;
– Projections-débats pour tous les téléspectateurs à Paris et en région.

Auprès de ses équipes
– Conférences et ateliers pour une pratique moins énergivore ;
– Réduction progressive des plastiques à usage unique avec la mise à disposition de tasses en verre à l'ensemble des collaborateurs ;
– Mise en place d'un dispositif de restriction et d'accompagnement sur le bon usage des messageries pour limiter leurs empreintes environnementales ;

– Accélérateur d'idées autour de l'innovation verte : concours ouvert à tous les collaborateurs pour qu'ils proposent leurs idées d'innovation et qu'ils puissent les transformer en actions concrètes ;
– Évaluation systématique de l'empreinte carbone des programmes fabriqués pour France Télévisions.

+ 17 % de hausse des budgets du numérique

Transformation numérique, éditoriale et interne : aujourd'hui, France Télévisions réinvente son modèle pour anticiper les mutations du secteur.



Transformation numérique

Premier média des Français sur l'information, premier partenaire de la création audiovisuelle, France Télévisions s'affiche également en tête des entreprises audiovisuelles créatrices d'innovation. Pour autant, face à l'arrivée de nouveaux usages (la télévision de rattrapage, la prédiffusion, les écrans internet) et de nouveaux concurrents, il doit aujourd'hui repenser sa relation aux publics et, au-delà, changer sa manière de faire de la télévision. C'est pourquoi le groupe a engagé un vaste plan de transformation, dont l'année 2019 constitue une première étape.

Ce plan se traduit par une hausse globale de 17 % des budgets du numérique, permettant d'assurer le lancement des premiers projets stratégiques de transformation numérique : outre la poursuite de **Culture Prime**, il s'agit pour le groupe d'élaborer de nouvelles offres destinées aux enfants et aux Outre-mer, dans la perspective de l'arrêt de la diffusion de France 4 et de France Ô en 2020.

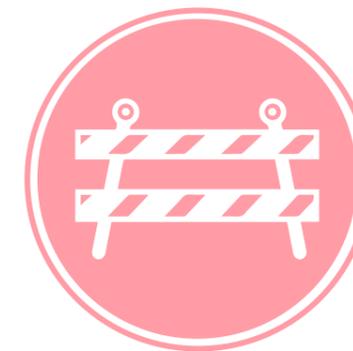
Avec notamment le lancement d'**Okoo**, sa nouvelle plateforme gratuite pour les enfants de 3 à 12 ans, avec la refonte de l'offre **France tv éducation**, avec le renforcement de **France tv slash**, l'offre dédiée aux jeunes adultes, France Télévisions a pour ambition de reconquérir une génération. Il entend également faire de France.tv la première offre du groupe et, à terme, le premier média numérique gratuit. De nombreux chantiers sont donc en cours, liés à la simplification des offres numériques, à la création de contenus, aux programmes proposés en replay, ou encore à la présence de ses marques sur les réseaux sociaux. À travers cette stratégie numérique offensive, France Télévisions souhaite offrir à chacun un accès aisé à ses contenus, avec une sécurité garantie, notamment dans le contrôle des données. À terme, son ambition est d'être présent à la fois en linéaire et sur le numérique, avec une distribution gratuite sur le site France.tv et un accès payant en SVOD grâce à la plateforme **Salto**, fruit d'une collaboration avec TF1 et M6, et dont le projet a été examiné par l'Autorité de la concurrence, qui a donné son feu vert.

1^{er} média de tous les Français

France Télévisions a entamé une transformation éditoriale d'ampleur. Franceinfo est devenu, en trois ans, la première plateforme d'information des Français.

Transformation éditoriale

Le groupe multiplie les initiatives pour continuer à offrir une information de confiance et de référence, conformément aux attentes des Français. S'appuyant sur un maillage territorial sans équivalent, il entend également renforcer l'information de proximité afin de donner à voir toute la réalité du pays. **Premier partenaire de la création française, il poursuit par ailleurs ses efforts pour renforcer la diversité de ses programmes** (divertissement, documentaire, fiction, sport, information locale et régionale) et favoriser une création plus audacieuse. En partenariat avec ses homologues européens – notamment RAI et ZDF –, il initie la coproduction de séries européennes susceptibles de créer une alternative aux



nouveaux acteurs mondiaux. Avec pour ambition de fournir des contenus puissants, fédérant tous les publics sur tous les écrans, ce renouveau éditorial concerne également le lancement de nouveaux formats, la multiplication de programmes événementiels mobilisant toutes ses antennes, le recours à de nouveaux talents emblèmes de la diversité de la société, ainsi que le renouvellement de l'offre de contenus pour les plus jeunes.

À ces chantiers éditoriaux variés s'ajoute une transformation interne du groupe, qui a procédé à une nouvelle organisation de ses services, rendue nécessaire par la redéfinition de son bouquet (France 2, France 3, France 5, Réseau Outre-mer 1^{ère}). Les secteurs des antennes et des programmes ne sont plus organisés par chaîne mais par unité de programmes, afin de pouvoir mettre le contenu, l'offre éditoriale, au centre des préoccupations du groupe.

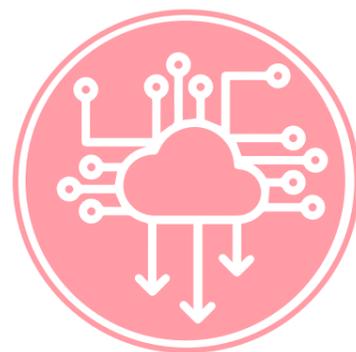
Parallèlement à la montée en puissance de Franceinfo, une refonte des éditions nationales d'information a été engagée, ainsi qu'un renforcement des

Transformation interne

équipes de contenus. Des partenariats soutenus avec les autres acteurs de l'audiovisuel public ont été renforcés (culture, éducation...). **Pour porter les projets technologiques de demain, des chantiers prioritaires portés par toutes les directions ont été établis, comme le développement de la plateforme France.tv** et la refonte de la diffusion linéaire/non linéaire.

Ces transformations d'ampleur s'accompagnent de la mise en place d'une organisation plus agile et d'une réorganisation des moyens internes de fabrication. Elles se doublent également d'initiatives destinées à renforcer la relation entre le groupe audiovisuel et ses publics, à travers un dialogue permanent et une réelle transparence. Entreprise citoyenne, France Télévisions se veut en effet exemplaire, tant par sa rigueur de gestion que

par son respect d'engagements éthiques et déontologiques. Cette ambition lui impose de se transformer sans cesse, pour continuer à affirmer son rôle de premier groupe audiovisuel français, porteur de valeurs d'indépendance, d'exigence et d'universalité.



Un budget 2019 de transformation

Le budget 2019 de France Télévisions est à l'équilibre pour la quatrième année consécutive. **Il s'inscrit dans la continuité des efforts de gestion entrepris depuis 2015 pour assainir et consolider la situation financière du groupe.** Celui-ci maintient des ambitions éditoriales fortes sur quatre axes prioritaires : l'information, la création audiovisuelle et cinématographique, la proximité, et le numérique.



Ce budget repose également sur un objectif ambitieux de progression des recettes commerciales, porté par les bonnes audiences linéaires et non linéaires des offres du groupe et par le dynamisme de ses filiales, résolument engagées dans une stratégie d'accroissement de la valeur créée autour des offres de France Télévisions.

Pour rappel, le budget 2018 du groupe audiovisuel public s'était établi à 2,8 milliards d'euros (recettes commerciales comprises). La réduction des concours publics s'élève à 160 millions d'euros d'ici à 2022. Cependant, l'effort financier réel du groupe est plus proche de 400 millions d'euros, si l'on prend en compte le glissement naturel des charges et l'obligation imposée par la tutelle d'investir dans le numérique.

Budget 2018

2,8 milliards d'euros

France Télévisions entend prendre pleinement ses responsabilités : celle d'un média public qui joue son rôle de soutien démocratique, celle de premier groupe média qui doit renforcer son lien de confiance avec les citoyens, tant par la qualité de ses programmes que par des pratiques vertueuses en son sein.

Une entreprise citoyenne

— **Une plus grande transparence de ses comptes et dépenses, désormais accessibles à tous.**

En 2018, et pour la 4^e année consécutive, France Télévisions a eu en 2018 un résultat net bénéficiaire (+ 3,5 millions d'euros avant éléments non récurrents) et un résultat d'exploitation à l'équilibre (+ 0,4 million d'euros) pour la troisième année consécutive, dans un contexte de diminution du chiffre d'affaires de 35 millions d'euros.

— **Un code de conduite anti-corruption pour prévenir et lutter contre les conflits d'intérêt.**

Ce code s'applique à tous ses collaborateurs, quels que soient leur niveau hiérarchique et la nature de leur collaboration.

— **Une charte éthique mise en place depuis 2017**

France Télévisions favorise également, en interne, l'adoption de comportements exemplaires concernant par exemple, le respect des personnes et de l'environnement, la lutte contre la fraude, les pratiques en cas de cadeaux et invitations.

france•tv

**« Rien ne se fait
sans vous »**

Édité par la direction de la communication : septembre 2019

Présidente-directrice générale de France Télévisions et directrice de la publication : Delphine Ernotte Cunci | Directrice de la communication de France Télévisions : Virginie Sainte-Rose | Réalisation : Direction de la communication éditoriale, visuelle et digitale | Avec la collaboration de la Direction des relations et coopérations internationales : Jérôme Cathala et Stéphane Roué | Directeur de la communication éditoriale, visuelle et digitale : Éric Martinet | Adjointe, responsable du service rédaction : Béatrice Dupas-Cantet | Chef de projet : Béatrice Austin | Secrétaires de rédaction : Jacques Barbaut et Bénédicte Mielcarek | Responsable du service création graphique : Nathalie Autexier | Directeur artistique : Philippe Baussant | Conception graphique : Marnya Ghomdi | Crédits photo : Getty Images : Abel Mitja Varela, Westend61 / Valentina Barreto, Kristian Sekulic