



FRANCE TÉLÉVISIONS

CRÉATEUR DE

VALEUR AJOUTÉE



UN ACTEUR PUISSANT DE LA VIE CULTURELLE, ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

**France Télévisions agit comme un fonds
d'investissement au service de la société française.
Ses chaînes nationales font travailler
plus de 630 producteurs différents ;
235 collaborent avec les antennes régionales de
France 3 et 193 avec les Outre-mer 1^{ères}.
La télévision publique est le principal contributeur
de la création audiovisuelle.**

**Au-delà de leur impact majeur sur l'économie
et l'emploi dans les secteurs de l'audiovisuel
et de la culture, les investissements et actions
de France Télévisions constituent un moteur
indispensable pour la diffusion de la culture, l'innovation
technologique ainsi que la promotion des valeurs
sociétales et environnementales sur tout le territoire.**

SOMMAIRE

7

FÉDÉRATEUR DE PUBLICS

19

CRÉATEUR DE CROISSANCE

27

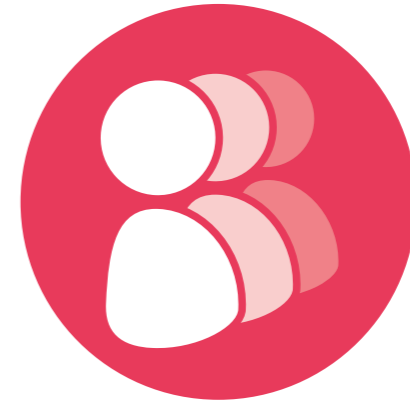
INSTIGATEUR D'INNOVATION

35

PROMOTEUR DE PRATIQUES ÉCORESPONSABLES

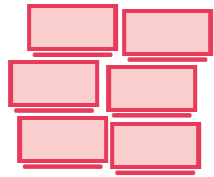
41

MÉTHODOLOGIE



FÉDÉRATEUR
DE PUBLICS

S'ADRESSER À TOUS LES PUBLICS



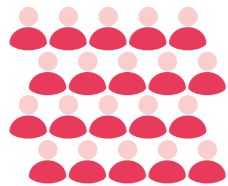
6 CHAÎNES NATIONALES

(France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Franceinfo)

1 RÉSEAU RÉGIONAL FRANCE 3
9 ANTENNES OUTRE-MER 1^{ÈRE}



ÉDITIONS NATIONALES,
RÉGIONALES ET LOCALES
D'INFORMATION
CHAQUE JOUR



+ DE 14 MILLIONS

DE TÉLÉSPECTATEURS
CHAQUE SEMAINE POUR
LES JOURNAUX RÉGIONAUX
ET NATIONAUX DE FRANCE 3



DE PROGRAMMES
PAR AN



DIFFUSÉS CHAQUE
ANNÉE EN PREMIÈRE
PARTIE DE SOIRÉE



+ DE 50

RENDEZ-VOUS
DOCUMENTAIRES
PAR SEMAINE



1500
HEURES DE SPORT

dont + de 1350 de retransmissions
en direct grâce à son bouquet
de chaînes nationales dans une
quarantaine de disciplines sportives
différentes.



+ DE 500
PROGRAMMES DISPONIBLES
TOUS LES JOURS,
SUR FRANCE.TV

(information, fiction, documentaire,
sport, jeunesse, divertissement)



L'INFORMATION : TRANSMETTRE DES FAITS VÉRIFIÉS

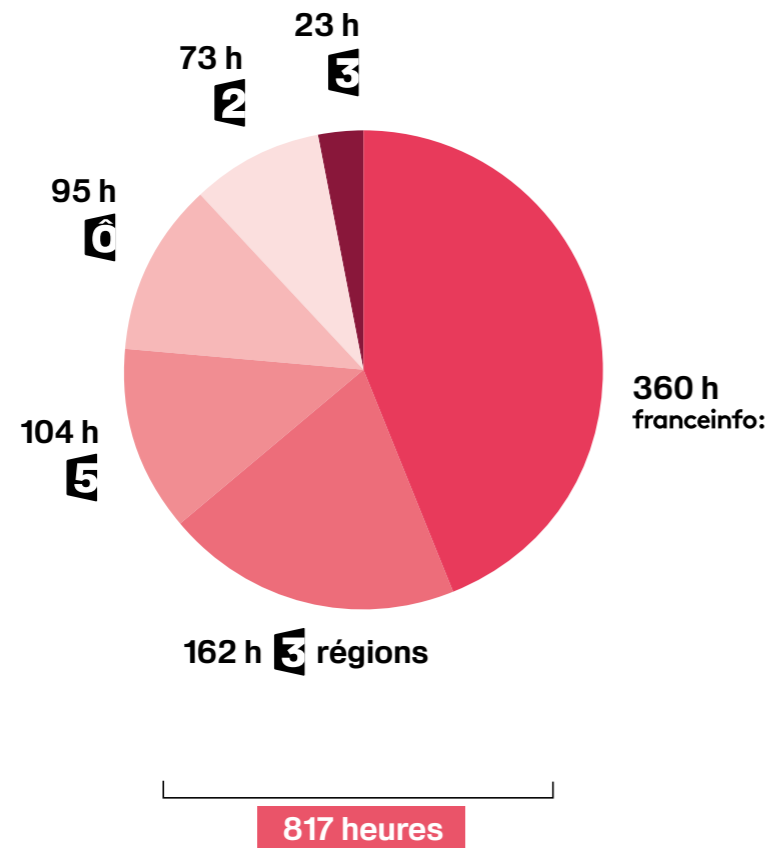
La mission de France Télévisions, c'est d'informer, d'accompagner l'information et de l'expliquer. Alors que les nouveaux usages et le développement de nouveaux outils numériques semblent saturer l'espace d'informations, il est indispensable de donner des repères pour permettre d'identifier le vrai du faux, de séparer l'intox de l'info. C'est une nécessité, en particulier auprès des plus jeunes qui sont les plus sensibles à la circulation des rumeurs sur les réseaux sociaux et à toutes formes de désinformation, de complotisme.

Expliquer l'information, revenir sur sa fabrication et la vérification des sources est un axe important de franceinfo qui est devenu, le 1^{er} septembre 2016, le premier véritable média global avec une chaîne de télévision émettant en direct 24h/24, disponible en TNT et sur les box, une radio d'information en continu, une plateforme numérique et mobile, une application et une présence forte sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Dailymotion, Snapchat, Instagram).

Donner des clés pour comprendre l'information, c'est aussi développer la plateforme francetv éducation dédiée à la communauté des élèves, enseignants et parents, grâce à un partenariat étroit entre France Télévisions, le ministère de l'Éducation nationale et le Commissariat à l'égalité des territoires. C'est en même temps expliquer la façon dont fonctionne la « fabrique » de l'information et favoriser l'intérêt des jeunes pour l'actualité, en particulier sur le Web. Éduquer à l'information pour développer un esprit critique et citoyen constitue une dimension essentielle de l'information du service public.

FRANCE TÉLÉVISIONS, LIEU DU DÉBAT DÉMOCRATIQUE

France Télévisions a consacré 817 heures sur ses antennes à la dernière campagne présidentielle (du 01/02 au 07/05/2017).



LA FICTION : RACONTER DES HISTOIRES POUR TOUS ET SUR TOUS LES ÉCRANS

France 2 a activement contribué à la bonne santé et à la consécration de la fiction française en 2016, entretenant un lien fort entre le public et ses créations (séries, unitaires, fictions courtes). Le renouveau du genre et sa grande attractivité se sont pleinement exprimés sur son antenne, comme le montre le niveau de la fiction sur la chaîne au plus haut depuis 9 saisons (16,8% de part d'audience en 2015/2016).

Le vendredi, en première partie de soirée, les séries *Candice Renoir* (5,3 millions de téléspectateurs en moyenne en 2017), *Cherif* (5,3 millions en 2017) et *Cain*, tournées respectivement à Sète, Lyon et Marseille, réalisent leurs meilleures saisons historiques. Le mercredi, en première partie de soirée, la nouvelle série *Lebowitz contre Lebowitz*, ainsi que des unitaires puissants, aux castings de renom et aux fortes thématiques de société comme *Ne m'abandonne pas* (5,7 millions) autour du djihadisme et *La Vie à l'envers* (4,6 millions) traitant de la maladie d'Alzheimer, connaissent un beau succès.

Le week-end est devenu le rendez-vous incontournable des amoureux de la fiction made in France (Télévisions) sur France 2, le vendredi, avec 4,3 millions de téléspectateurs en moyenne, et sur France 3, le samedi, avec 3,7 millions de téléspectateurs en moyenne.

France 3 a renforcé sa politique de diversification et de modernisation de son offre d'unitaires, de séries et de collections de fictions qui témoignent de l'histoire (*Le Village français*, *La Vie devant elles*), de la justice (collection « La loi de... ») **et de l'évolution de la société contemporaine**. Ce faisant, la saison dernière, la fiction de France 3 s'est hissée à son plus haut niveau depuis 9 ans, succès confirmé cette année : la chaîne décroche même un record d'audience avec la salve de *Capitaine Marleau*, à 6,7 millions de téléspectateurs en moyenne.

Fait marquant en 2016, France 3 a proposé la première coproduction internationale du groupe avec la BBC, *The Collection*, et installe les soirées événementielles avec la diffusion, en première partie de soirée, d'une fiction sociétale suivie d'un débat. France 3 a ainsi traité le harcèlement scolaire avec *Marion, 13 ans pour toujours* (4,6 millions) et le combat féministe dans les années 70 avec *Elles... Les Filles du Plessis* (5,2 millions). Par ailleurs, avec *Agathe Koltès*, *Cassandra* et *Capitaine Marleau*, France 3 renouvelle, rajeunit et féminise ses héros. Elle installe également des séries familiales comme *La Stagiaire* (4,4 millions) ou *Tandem* (4,2 millions) et développe de nouveaux formats avec les mini-séries, à l'image d'*Innocente*.

La consommation délinéarisée amplifie le succès de la fiction, en élargissant le public : par exemple, l'épisode *Une vie de rêve* de **Fais pas ci, fais pas ça** a enregistré près de **1,1 million de téléspectateurs supplémentaires. La part de la consommation en délinéarisé de la saison 9 a représenté 20% de l'audience.**



LE SPORT : DIFFUSER LE SPORT DANS TOUTE SA DIVERSITÉ

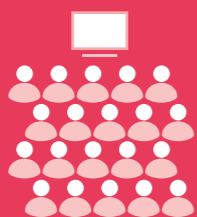
Parmi les programmes les plus fédérateurs, le sport et ses grands événements occupent une place particulière, faisant de France Télévisions le « plus grand terrain de sport » gratuit du paysage audiovisuel.

Le groupe, présent sur les grands événements sportifs internationaux (Tournoi des 6 Nations, Roland-Garros, Tour de France, etc.), est aussi le diffuseur officiel des Jeux olympiques et paralympiques. Il a également confirmé en 2016 son investissement en faveur du sport féminin et son soutien à la promotion de la pratique handisport, tout en développant, en complément de ses antennes nationales, régionales et ultramarines, une offre sportive numérique - avec plus de 150 disciplines - accessible sur tous les supports.



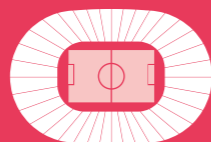
LA CULTURE : RENDRE POSSIBLE L'ACCÈS AUX ŒUVRES

Remplir un rôle d'utilité sociale, c'est également soutenir la filière culturelle et la pratique de la culture en lui donnant la plus grande visibilité : lorsque le spectacle des Chorégies d'Orange est diffusé à 22h20 sur France 3, les téléspectateurs représentent, en nombre, l'équivalent de 10 Stade de France ou de 80 Théâtre antique d'Orange.



=

10 X



Le groupe collabore avec de grandes institutions culturelles - l'Opéra national de Paris, la Comédie-Française, la Philharmonie de Paris, l'Opéra de Lyon - et demeure le partenaire incontournable de festivals importants - le Festival d'Avignon, le Festival lyrique d'Aix, les Francofolies de La Rochelle.

Cet engagement en faveur de la création artistique et du spectacle vivant se déploie également sur Culturebox, disponible sur tous les supports. Ce média 100 % culturel accompagne un public toujours plus large en proposant chaque jour une couverture de l'actualité de la culture et une sélection de spectacles à vivre en direct et à la demande. En 2016, Culturebox a proposé plus de 600 captations de spectacles vivants, suivi 22 festivals et attiré 1,9 million de visites par mois en moyenne (26 millions de vidéos vues en un an).

Autre exemple, en matière musicale, Alcaline a un impact réel sur la vente d'albums d'artistes, notamment sur iTunes. Un artiste peut ainsi, juste après le programme court diffusé sur France 2 et en fonction de l'audience, passer de la 60^e à la 10^e, voire 5^e place des meilleures ventes sur iTunes.

De même, selon une enquête réalisée par le magazine professionnel Livres Hebdo portant sur l'impact des médias sur les ventes de livres, le magazine littéraire de France 5, La Grande Librairie, est plébiscité à 72 % par les libraires « comme émission la plus influente sur le commerce du livre » suivi de Télématin et On n'est pas couché.

DONNER À VOIR ET À COMPRENDRE

France Télévisions enrichit ses programmes d'une forte dimension pédagogique, portée par nombre de fictions et documentaires sur l'ensemble de ses chaînes. Des fictions fortes sont ainsi prolongées par des débats lors des soirées continues sur France 2 et France 3 autour des violences faites aux femmes, du handicap, des fractures sociales, de la radicalisation des jeunes ou encore du harcèlement à l'école. De la même façon, les documentaires diffusés dans la case « Le Monde en face » sur France 5 marquent l'engagement du groupe, véritable acteur social et non simple diffuseur. Ces programmes font, par ailleurs, l'objet de master class dans les établissements scolaires ou le tissu associatif en lien avec les enseignants et les médiateurs sociaux.

Car donner à voir et à comprendre, c'est également accorder à l'éducation la place essentielle qui est la sienne. Depuis plus de vingt ans, le groupe France Télévisions s'est assigné cette tâche, qui le distingue très fortement de la concurrence sur cette dimension spécifique, au cœur de sa mission de service public. Aujourd'hui, l'offre **lesite.tv**, créée en 2004 avec les ministères de l'Éducation nationale et de la Culture, est gratuite et accessible depuis **francetv éducation** et Éduthèque, le portail du ministère de l'Éducation nationale. France Télévisions propose ainsi une thématique éducative numérique riche en mettant à disposition du public deux offres complémentaires entièrement gratuites pour les familles et les enseignants, axées sur la vidéo et le jeu, en réponse aux usages des jeunes de la maternelle au lycée.

Ce qui fait la force de France Télévisions, c'est sa différence : gratuité, richesse pédagogique du contenu (plus de 5 000 vidéos expertisées et séquencées en lien avec les programmes scolaires et l'actualité décryptée pour le jeune public), variété de genres (vidéos, articles, webdocumentaires, serious games, quiz...). Les témoignages d'enseignants et de parents (300 enseignants et parents, en moyenne et par mois, avec lesquels France Télévisions échange sur les besoins et attentes) sont éloquentes : « *Les jeux, qui permettent d'apprendre tout en s'amusant et de retenir très facilement à tout âge!* », « *Les explications simples et compréhensibles pour un public non initié et qui souhaite accompagner les enfants* », « *L'interface est claire, le contenu est agréable et distingué. Tout est extrêmement approprié pour une diffusion en classe, un outil génial pour mes séances.* »

Donner à voir et à comprendre, c'est enfin aller à la rencontre des citoyens. Ainsi, à l'occasion de l'élection présidentielle, le **Train de la présidentielle** a retracé l'histoire des élections présidentielles de la V^e République et des relations entre les politiques et les médias. Il a parcouru la France pour proposer au grand public de découvrir l'histoire de ce couple à travers les événements que la France et le monde ont pu connaître, dans le contexte de chaque élection. Tout au long de son parcours de 600 km, dans 31 villes étapes, des master class ont été organisées pour tous les publics et, en particulier, les scolaires.



DIVERSITÉ

Être un acteur social, c'est aussi œuvrer pour une juste représentation de la diversité de la société. La parité sur les antennes, parmi les journalistes, les animateurs, les chroniqueurs mais aussi les experts, est un objectif inscrit dans le Contrat d'Objectifs et de Moyens du groupe, tout comme l'est **la lutte contre les stéréotypes sexistes dans le cahier des charges des fictions et des programmes à destination des enfants.** Cette politique volontariste est saluée par le premier rapport du CSA sur la place des femmes dans les médias en mars 2017, et porte également sur la diversité sociale, territoriale ou d'origine comme sur le handicap. Par ailleurs, France Télévisions a été le premier partenaire du *Guide des expertes* et met désormais à disposition de l'ensemble de ses rédactions et des producteurs d'émissions d'actualité un annuaire des experts de la diversité, *ExpertisePlus*.

Ces dimensions sociétale et pédagogique sont des éléments clés de différenciation de France Télévisions pour les téléspectateurs. C'est ce qui ressort des études qualitatives menées tout au long de l'année comme des rencontres organisées sur tout le territoire métropolitain et ultramarin depuis novembre 2016. Ces dernières, retranscrites dans un *Livre blanc*, disent les exigences, les attentes mais aussi la confiance des citoyens dans un service public fort et utile.



LA FONDATION FRANCE TÉLÉVISIONS : ŒUVRER POUR L'ÉGALITÉ DES CHANCES

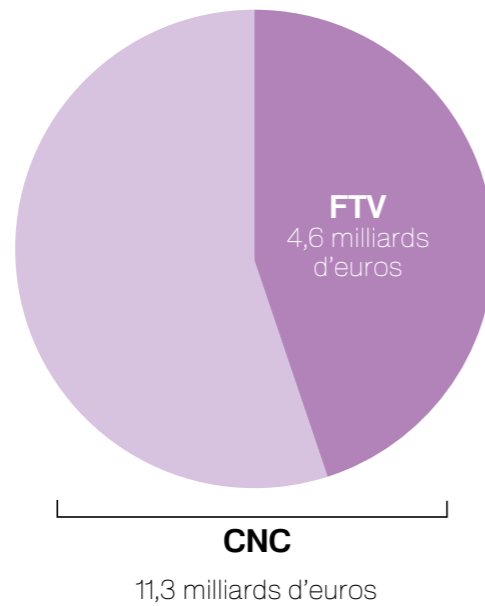
Dans le souci de renforcer la cohésion sociale, France Télévisions a créé une fondation, véritable mécénat de compétences, qui œuvre pour les jeunes en situation de fragilité, au service de la culture, de l'audiovisuel et de l'Égalité des chances. Les projets soutenus ont vocation à faire découvrir la culture, les pratiques artistiques, les métiers de la télévision et la pratique du langage audiovisuel. Privilégier l'égalité des chances de toutes les personnes qui subissent un handicap ou un éloignement, quels qu'ils soient, en est l'objectif premier.



CRÉATEUR
DE CROISSANCE

LA VALEUR AJOUTÉE DE FRANCE TÉLÉVISIONS DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES ET LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

L'intervention de France Télévisions dans la production audiovisuelle* et cinématographique génère une valeur ajoutée totale de 4,6 milliards d'euros sur les 11,3 milliards d'euros générés par le CNC sur ce périmètre (Centre national du cinéma et de l'image animée).



* Production audiovisuelle soutenue par le CNC : fiction (séries, films unitaires), documentaires, animation, spectacle vivant et magazines d'intérêt culturel.

COMPARAISON AVEC LA VALEUR AJOUTÉE D'AUTRES SECTEURS INDUSTRIELS



FRANCE TÉLÉVISIONS

4,6 milliards d'euros



MUSÉES, BIBLIOTHÈQUES ET ARCHIVES

3,4 milliards d'euros



TRANSPORT AÉRIEN

7,7 milliards d'euros



INDUSTRIE AUTOMOBILE

9,8 milliards d'euros

LES IMPACTS SUR LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES*

France Télévisions poursuit sa politique d'investissements avec 420 millions d'euros⁽¹⁾ d'engagement annuel dès 2017, soit plus de 50 % de l'investissement des diffuseurs dans la création audiovisuelle.

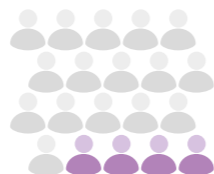
IMPACT ÉCONOMIQUE



45 %
DU MARCHÉ
DE L'AUDIOVISUEL

L'impact économique de France Télévisions sur le marché de l'audiovisuel **représente** une production indirecte et induite de **2,8 milliards d'euros**, soit environ 45% de la valeur totale du secteur.

IMPACT SOCIAL



+ DE 20 %
DES EMPLOIS DANS LA
PRODUCTION AUDIOVISUELLE

L'impact social de France Télévisions sur le marché de l'audiovisuel **représente 14 600 emplois ETP (équivalent temps plein) indirects et induits**, soit + de 20% des emplois totaux dans la production audiovisuelle.

LES IMPACTS SUR LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Premier investisseur dans le cinéma parmi les diffuseurs en clair, France Télévisions poursuit une politique ambitieuse avec 57 millions d'euros⁽¹⁾ d'investissement minimum par an.

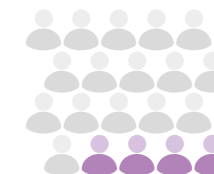
IMPACT ÉCONOMIQUE



45 %
DU MARCHÉ
DU CINÉMA

L'impact économique de France Télévisions sur le marché du cinéma **représente** une production indirecte et induite d'une valeur de **2,45 milliards d'euros**, soit 45% de la valeur totale du secteur.

IMPACT SOCIAL



+ DE 20 %
DES EMPLOIS
SUR LE MARCHÉ DU CINÉMA

L'impact social de France Télévisions sur le marché du cinéma **représente 12 800 emplois ETP (équivalent temps plein) indirects et induits**, soit + de 20% des emplois totaux dans le secteur du cinéma.

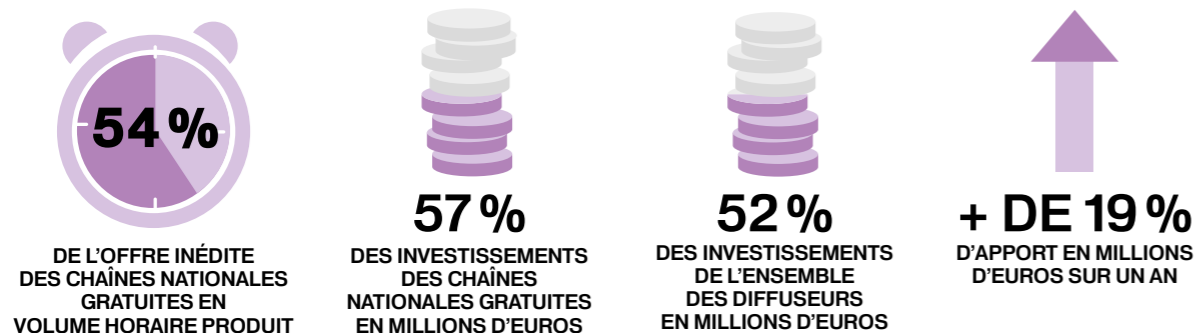
* Fiction (séries, films unitaires), documentaires, animation, spectacle vivant et magazines d'intérêt culturel.

Sources : Contrat d'Objectifs et de Moyens 2016-2020 de France Télévisions (1), Étude sur l'impact économique et social du périmètre d'intervention du CNC (Nov. 2016), Étude du CNC sur la production audiovisuelle aidée (Avril 2016), Étude du CNC sur la production cinématographique (Avril 2016).

Sources : Contrat d'Objectifs et de Moyens 2016-2020 de France Télévisions (1), Étude sur l'impact économique et social du périmètre d'intervention du CNC (Nov. 2016), Étude du CNC sur la production audiovisuelle aidée (Avril 2016), Étude du CNC sur la production cinématographique (Avril 2016).

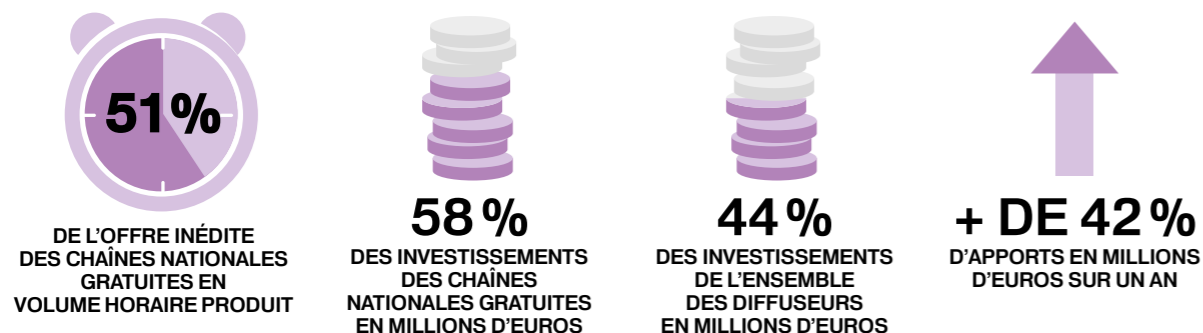
LA FICTION

France Télévisions développe une action ambitieuse en matière de fiction avec plus de 7 000 heures de diffusion, dont 5 000 consacrées aux fictions d'expression originale françaises ou européennes. À noter les succès des séries *Candice Renoir*, *Cherif*, *Caïn* et *Capitaine Marleau*, des unitaires puissants aux fortes thématiques de société tels que *Ne m'abandonne pas* ou des séries familiales comme *La Stagiaire*.⁽¹⁾



L'ANIMATION

France Télévisions est le premier partenaire de la filière de production d'animation française et le premier diffuseur européen du genre.⁽¹⁾



UNE SUCCESS-STORY MADE IN TOULOUSE

France Télévisions s'engage pour accompagner le développement du secteur de l'animation (écoles, studios et sociétés de production) avec les régions, et offrir des perspectives aux nouveaux talents. Ainsi, quand deux frères jumeaux et un ami, fondateurs de TAT, une petite société de production basée à Toulouse, sont arrivés à France Télévisions avec un projet fou de film d'animation, *Les As de la jungle*, le groupe a joué le jeu et misé sur leur créativité, leur talent graphique et narratif avec l'idée de poser, dès le début du développement, les jalons d'une série future.

La société toulousaine, qui a remporté l'International Emmy Award 2014 dans la catégorie Kids, est passée, depuis, de 3 à 60 salariés. Une véritable success-story sur les chaînes de France Télévisions, mais aussi à l'export - la série a été distribuée dans 180 pays - et en salles.

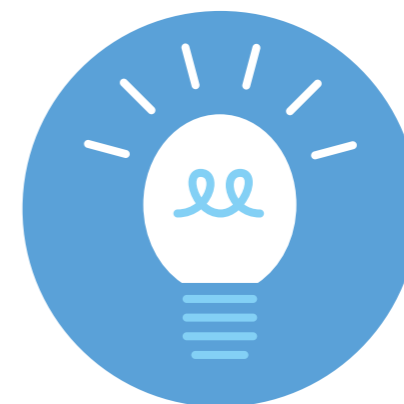
Aujourd'hui, TAT lance la troisième saison (52 x 13 min) de la série, en résonance avec un long métrage financé par la filiale France 3 Cinéma sorti dans plus de 500 salles en juillet 2017. D'autres structures, telles que Xbo Films, Le-LoKal production, Double Mètre Animation, ont été créées dans le sillage de TAT.

Sources : Rapport d'exécution du cahier des charges de la société nationale de France Télévisions 2016 (1), Étude du CNC sur la production audiovisuelle aidée (2016).

LA TÉLÉVISION, UN APPORT POUR LES TERRITOIRES

L'impact socio-économique de France Télévisions a également un effet sur le développement des régions et des Outre-mer. Les tournages sont des vecteurs de dynamisme économique pour les territoires concernés, comme c'est le cas à Sète, où prend place la série *Candice Renoir*. **Ce tournage a généré, dès sa première saison, plus de 2 millions d'euros de retombées locales directes et indirectes.** Il a permis en outre d'embaucher massivement dans la Région Occitanie : 70% de l'équipe a été recrutée sur place pour 102 jours de tournage. Un succès qui perdure puisque *Candice Renoir* en est aujourd'hui à sa cinquième saison.

L'action audiovisuelle de France Télévisions en régions constitue ainsi un levier fort pour accroître la notoriété d'un lieu et sa fréquentation touristique nationale et internationale. Et afin de participer encore plus à la prospérité, au dynamisme et à l'attractivité des régions, **le groupe veut faire monter en puissance, à hauteur de 35 % et à l'horizon 2020, la part de diffusion nationale de programmes à caractère régional qui valorisent les territoires.**



INSTIGATEUR D'INNOVATION

L'innovation est un facteur décisif de succès dans un monde d'effervescence et de concurrence. France Télévisions anticipe et produit de la richesse en investissant dans de nouveaux services, de nouveaux standards technologiques et de nouveaux contenus éditoriaux.



25 START-UP COLLABORENT CHAQUE ANNÉE AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS

France Télévisions se place en tête des entreprises audiovisuelles créatrices d'innovation grâce à la politique d'investissement de la Direction du numérique dans de nouveaux standards en open source à l'égard de toutes les start-up innovantes. Le groupe a pour objectif d'accompagner ces dernières jusqu'à la finalisation de leurs projets en leur offrant une collaboration technologique, la médiatisation de son soutien et une aide à la commercialisation.

En s'ouvrant ainsi à l'innovation, France Télévisions bénéficie d'un double avantage : d'un côté, le groupe optimise ses efforts en interne, fait évoluer sa culture d'entreprise et met en évidence son rôle social et son dynamisme auprès du marché et du plus grand nombre; de l'autre, il teste et valide auprès de différents publics de nouveaux usages, ainsi que leurs technologies sous-jacentes, tout en identifiant et en valorisant les acteurs de ces solutions innovantes.



UNE VITRINE UNIQUE

La start-up **Liveline** a rencontré France Télévisions quelques semaines après sa création, début 2015. Sa promesse : permettre aux téléspectateurs d'un match de se rejoindre, au travers d'un casque de réalité virtuelle, dans un lieu virtuel - une loge VIP -, afin de vivre le match comme s'ils étaient présents. Ils peuvent ainsi communiquer entre eux tout en profitant de vues immersives à 180° ou 360° et de services annexes (replays, analyse de données sous forme graphique, magasins virtuels).

Montrée quelques mois plus tard lors de l'édition 2015 de Roland-Garros, cette innovation a fait l'objet d'un relais en France et à l'étranger. Depuis, **Liveline** a progressé et est devenu, grâce à son concept original, un acteur reconnu mondialement dans l'univers de la réalité virtuelle, au point de couvrir officiellement le Super Bowl 2017. La start-up a également fait partie de l'aventure Roland-Garros 2017.

Autre exemple, toujours lors de l'édition 2017 : la collaboration avec la start-up parisienne **Mojjo** a permis de créer le Smart Replay. Cette offre vidéo intègre un algorithme qui supprime automatiquement les temps morts des matches de tennis et les résume en formats de 3, 5 ou 10 minutes.

Dans cet esprit d'ouverture, la Direction des innovations et développements de France Télévisions travaille sur les futurs outils de production dans le cadre de projets menés avec de nombreux partenaires extérieurs. Ces projets génèrent des publications scientifiques et le dépôt de brevets commercialisables.



LE SON DU FUTUR, UNE INNOVATION EMBLÉMATIQUE

Dans sa volonté d'enrichir l'expérience sonore des téléspectateurs en mobilité, le groupe a axé ses recherches notamment sur le son binaural, avec le projet collaboratif **BiLi**, et sur un lecteur de médias universel et multiaccessible, avec le projet **Media4Dplayer** développé en open source.

Les travaux de **BiLi** ont fait l'objet de dix publications scientifiques marquantes, de plusieurs dépôts de brevets, d'un standard international et a permis à trois thésards de décrocher leur doctorat et à six chercheurs en post-doctorat d'être embauchés le temps du projet. France Télévisions intègre déjà cette technologie innovante dans plusieurs de ses productions.

Quant à **Media4Dplayer**, les retombées du projet sont également importantes : les développements ont été étroitement suivis et parrainés par la DGMIC* et ses résultats ont été publiés sous licence libre et repris par l'UER**. Ils ont fortement contribué à la refonte de l'offre france.tv et sont en phase avec les engagements du Contrat d'Objectifs et de Moyens de France Télévisions en matière d'accessibilité des programmes. Les partenaires ont aussi bénéficié du succès des projets (développement à l'international, embauches...) et de la croissance du secteur, estimé à 160 milliards de dollars en 2020 pour le marché de la réalité virtuelle.

* DGMIC : Direction générale des médias et des industries culturelles (ministère de la Culture).
** UER : Union européenne de radio-télévision.



LE NUMÉRIQUE : OFFRIR À TOUS LES PUBLICS DE NOUVEAUX CONTENUS

Innover, c'est aussi s'adresser à de nouveaux publics. C'est la mission des Nouvelles Écritures, entité rattachée à la DNCI (Direction des nouveaux contenus et de l'innovation de France Télévisions) dédiée aux expériences narratives et interactives numériques originales et à la création digitale (fiction, documentaires, flux, animation, formats hybrides, etc.). Dans ce secteur en professionnalisation, cette direction a travaillé, depuis 2012, avec 173 producteurs. Ce travail d'expérimentation a permis de faire émerger de vraies « pépites » et de beaux succès : **Martin, sexe faible** a généré plus de 3,6 millions de vidéos vues en trois mois ; **#datagueule** a atteint 8 millions de vidéos vues en 2016 et le magazine **Cam Clash** 5 millions de vidéos vues en 2016. Une politique ambitieuse, couronnée par 79 prix de renom, qui a permis la création de 181 programmes mis en ligne à ce jour et la diffusion de plus de 61 heures d'offres produites inédites. Côté engagement social, **#generationwhat** ou les dernières productions lancées en 2017 comme **#lesengagés**, dédiée à la lutte contre l'homophobie, et **#TheManWomancase** contribuent fortement à comprendre la société française mais également à la faire réfléchir et évoluer.

En matière de contenus éditoriaux, nous créons de nouveaux standards grâce à l'investissement dans la promotion éditorialisée de programmes innovants (science-fiction, jeu vidéo, etc.) et de talents originaux, dont la collaboration donne lieu à un travail d'expérimentation sur les nouvelles écritures pour le Web (webséries de fiction et webdocumentaires).

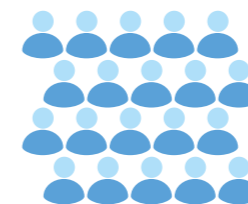
En ce sens, la Direction des Nouvelles Écritures et du transmédia de France Télévisions est un acteur majeur de l'industrie digitale. En s'employant à **développer des projets citoyens ou à initier et multiplier**

les nouvelles formes d'écriture audiovisuelle, son impact sur la société est multiple: **impact industriel** – 53 nouveaux producteurs ont travaillé avec France Télévisions depuis 2012 grâce à leur collaboration avec la Direction des Nouvelles Écritures; **impact créatif** – la mise en place du fonds SACD – FTV depuis novembre 2016 est un signe fort pour la création et les jeunes auteurs puisqu'il attribue directement 50% du budget de développement à l'auteur; **impact citoyen** – entre autres, « Génération Quoi? » et ses déclinaisons (« Génération What? », « Génération Outre-mer... »); **impact technologique** – le premier projet de réalité virtuelle a été initié en 2013 avec *The Enemy*, de Karim Ben Khelifa, une coproduction mondiale portée par Camera Lucida, France Télévisions Nouvelles Écritures, l'Office national du film au Canada, DPT, l'Ina et la société Emissive. *The Enemy* interroge la notion de journalisme, à l'image du parcours de son auteur, Karim Ben Khelifa, photographe de guerre depuis quinze ans. **Le projet propose ainsi deux expériences interactives: une installation, à l'aide d'un casque de réalité virtuelle, et une expérience en réalité augmentée**, pour mobiles et tablettes, permettant de confronter les notions d'« ennemi » et d'« empathie », et d'approfondir la connaissance des conflits de notre temps.

De même, **la nouvelle offre franceinfo**, qui atteint des records d'audience (en première position des sites d'actualité au premier tour des élections législatives - mai 2017), témoigne de cette **volonté de traiter différemment l'information** pour toucher des publics plus jeunes.

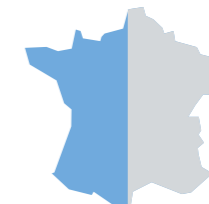
C'est le cas également de la **plateforme france.tv**, qui regroupe sur un seul et même espace tous les contenus et se présente maintenant comme **le nouveau vecteur de l'offre de France Télévisions pour tous**.

LES AUDIENCES DU NUMÉRIQUE



18,3 MILLIONS
DE VISITEURS UNIQUES

(ordinateurs, smartphones et tablettes)



40,1%
DE LA POPULATION
CONNECTÉE 15 ANS ET +



350 MILLIONS
DE VIDÉOS VUES PAR MOIS
EN MOYENNE



+ 50%
EN UN AN DE VIDÉOS VUES
SUR LES CHAÎNES YOUTUBE DE
FRANCE TÉLÉVISIONS



+ 900%
DE VIDÉOS VUES
SUR FACEBOOK EN UN AN

franceinfo:



72 MILLIONS
DE VISITES PAR MOIS
EN MOYENNE



**SITE D'ACTUALITÉ AU PREMIER
TOUR DES ÉLECTIONS
LÉGISLATIVES**
(Mai 2017)



**UN RECORD HISTORIQUE DE
117 MILLIONS**
DE VISITES SUR WEB ET MOBILE
(Mai 2017)



PROMOTEUR
DE PRATIQUES
ÉCORESPONSABLES

La responsabilité de France Télévisions est aussi d'imaginer de nouvelles façons de produire des contenus, d'écoproduire.



**ÉCOPRODUIRE,
MODE D'EMPLOI**

Le groupe France Télévisions lie la **responsabilité sociale et environnementale** à la performance économique. C'est pour cela qu'il innove en agissant de manière spécifique et écologique et en s'appuyant sur l'écoproduction. En tant que service public et acteur clé du secteur des médias, le groupe s'impose d'agir en faveur du respect et de la protection de l'environnement. **France Télévisions est membre fondateur du Collectif Écoprod** qui œuvre pour l'élaboration d'un nouveau label de production plus respectueux de l'environnement – déjà mis en pratique aux États-Unis. Il s'agit de produire un programme en limitant son impact sur l'environnement et sur les personnes impliquées dans sa création, en suivant trois principes : ne pas altérer la qualité artistique ; ne pas rallonger les délais de réalisation ; réduire les impacts environnementaux.

Stratégique, favorable à la croissance et à la compétitivité, innovante et porteuse de sens, cette démarche développe également des modèles avec un fort **ancrage local et des emplois non délocalisables**, et soutient le dynamisme des lieux ou territoires de tournage au niveau médiatique, économique, culturel et social.

Cette nouvelle façon de produire permet ainsi de créer des emplois, comme le montre le nouveau feuilleton quotidien tourné à Montpellier et prévu sur France 2 en 2018. De la même manière que *Plus belle la vie*, il sera ancré dans la société et traitera de sujets du quotidien.

Ce projet est l'une des pierres angulaires du Plan Création de France Télévisions et s'inscrit dans une démarche d'écoproduction. MFP, la filiale de production du groupe, maîtrise de bout en bout la chaîne de fabrication, de l'écriture du scénario à la réalisation et distribution sur place.



PLUS VERTE LA VIE !

L'exemple du feuilleton **Plus belle la vie**, qui représente 7 % des investissements de France Télévisions dans la création, est emblématique : l'énergie solaire a fourni 70 % de l'électricité des plateaux ; l'utilisation de piles rechargeables a fait faire l'économie de près de 18 000 piles jetables ; le recyclage d'éléments de décors en stock a été privilégié pour les nouveaux décors ; 20 000 impressions photos ont pu être économisées grâce à la digitalisation ; la vaisselle lavable et la suppression du jetable a permis d'éviter l'emploi de 55 000 spatules, 20 000 assiettes et 76 800 capsules, et l'utilisation de véhicules hybrides pour le transport de comédiens a été systématisée.

MÉTHODOLOGIE

La méthodologie provient de l'*Étude sur l'impact économique et social du périmètre d'intervention du CNC*, publiée en novembre 2016. Le périmètre d'intervention de France Télévisions retenu pour le présent rapport est la production audiovisuelle* et cinématographique.

TROIS INDICATEURS ONT ÉTÉ RETENUS :

- **Production**

Chiffre d'affaires cumulé des entités d'une branche (INSEE)

- **Valeur ajoutée**

Production diminuée de la consommation intermédiaire d'une branche (INSEE)

- **Emplois**

Salariés permanents ou intermittents de chaque branche (INSEE / ACOSS)

TROIS TYPES D'EFFETS ONT ÉTÉ DÉFINIS :

- **Directs**

Production, valeur ajoutée et emplois de la part des entreprises incluses dans le périmètre de France Télévisions

- **Indirects**

Consommation intermédiaire directe, valeur ajoutée et emplois sur la base de données INSEE

- **Induits**

Impact de la consommation des emplois directs et indirects, exprimé en masse salariale

- **Total** = directs + indirects + induits

* Production audiovisuelle soutenue par le CNC : fiction (séries, films unitaires), documentaires, animation, spectacle vivant et magazines d'intérêt culturel.

Édité par la Direction de la communication : **Juin 2017** |
Présidente-directrice générale de France Télévisions et
directrice de la publication: **Delphine Ernotte Cunci** | Directrice
de la communication de France Télévisions : **Nilou Soyeux** |
Réalisation: Direction de la communication éditoriale, visuelle
et digitale | Directeur : **Éric Martinet** | Adjointe, responsable
du service rédaction: **Béatrice Dupas-Cantet** | Responsable
éditoriale : **Florence Fortuné** | Responsable du service
création graphique: **Nathalie Autexier** | Directeur artistique :
Philippe Baussant | Étude et rédaction : **Jérôme Cathala**
(secrétaire général adjoint), Stéphane Roué, Jean-Loup
Calazel, avec Mathilde Michel, Marie-Anne Bernard, Laurence
Tourcher, Isabelle Ginet, Sandrine Flores, Frédéric Lecoin,
Sophie Delorme

