

**Offres d'information et de proximité :
vers une offre de l'audiovisuel public conquérante et convergente**

1^{er} février 2023

Nos entreprises sont la première source d'information des Français et la référence dans nos univers vidéo et audio respectifs, tant en termes de sérieux, de qualité, d'expertise et d'indépendance. **Cependant, nous faisons face à des défis communs considérables en matière d'information, qu'elle soit internationale, nationale ou locale, liés à :**

- la montée d'une forme de « guerre de l'information » et la diffusion massive d'infox qui mettent à mal la confiance des citoyens dans leurs médias et leur capacité à comprendre un monde de plus en plus complexe ;
- une concurrence démultipliée et une fragmentation très forte de l'offre d'information, qui pose la question de la visibilité, de la puissance et de la « découvrabilité » de l'offre du service public dans un contexte où les réseaux sociaux deviennent une source d'information majeure;
- la montée de la fatigue et de l'évitement informationnels d'une partie de la population qui posent des enjeux démocratiques forts¹.

Face à ces défis, **les projets engagés ensemble ces dernières années ont considérablement renforcé la puissance et la pertinence de l'offre d'information et de proximité du service public.**

Radio France et France Télévisions ont déjà pris des initiatives majeures en la matière avec la création de franceinfo, premier média global d'information 360° – Radio – Télévision – Numérique -, des matinales communes de France Bleu et France 3 et du lancement au printemps 2022 de la plateforme « ICI ». Grâce à ces trois réussites, nous avons souhaité **renforcer les projets communs et les coopérations entre nos deux sociétés dans les domaines de l'information et de l'offre de proximité.**

Cette volonté commune pourra se concrétiser par **la rédaction d'un plan stratégique unique sur ces deux volets** qui pourrait être intégré aux COM 2024-2028 des deux entreprises autour des axes suivants.

¹ Etude de la Fondation Jean Jaurès, « Les Français et la fatigue informationnelle. Mutations et tensions dans notre rapport à l'information », septembre 2022.

1. Une offre généraliste de proximité qui ressemble aux Français et qui les rassemble : créer le 1er média 360° des territoires

L'offre de proximité vidéo, audio et numérique de nos deux entreprises est l'une des toutes premières attentes des Français vis-à-vis de leur audiovisuel public. Grâce à de nombreuses implantations sur tout le territoire, nous sommes les seuls à pouvoir nous adresser à tous les Français, au plus près de chez eux et de répondre à leurs besoins. Ces implantations sont le gage d'une **couverture des territoires**, dans toutes leurs dimensions, mais aussi un **levier de développement économique et culturel** et un **facteur décisif de cohésion sociale**.

Notre volonté à 10 ans est de **franchir de nouvelles étapes décisives dans le rapprochement de France 3 et France Bleu** et répondre à plusieurs objectifs qui pourront être inscrits dans nos COM respectifs :

- gagner en puissance et en visibilité, notamment en ligne ;
- mieux mailler et couvrir l'ensemble du territoire, notamment les zones qui le sont insuffisamment aujourd'hui ;
- se différencier clairement des autres médias locaux.

Pour y répondre, un travail conjoint est lancé autour des projets structurants suivants :

- 1. La création d'une marque unique et commune de la proximité, qui rayonne sur tous les canaux de distribution** (radio, télévision, web et réseaux sociaux). Cette marque doit devenir la première porte d'entrée et la marque de référence des Français sur ce qui se passe dans leurs territoires en véritable miroir de la vie locale sur tous les supports. Sur le web, cette ambition passe par la mise en œuvre d'une interface personnalisée et géolocalisée permettant à chaque usager d'accéder directement aux contenus locaux qui l'intéressent (entrée territorialisée et éditorialisée).
- 2. La mise en œuvre d'un projet éditorial commun à cinq ans entre les antennes régionales de France Bleu et de France 3.** Son objectif sera d'accroître la cohérence et la complémentarité des offres dans tous les genres (information, économie, sport, culture, environnement offre servicielle) et de donner à voir le potentiel d'innovation et d'initiative (économique, sociale, culturelle...) de chaque territoire fort d'une tonalité éditoriale joyeuse et apaisante.
- 3. La définition d'un schéma immobilier partagé.** Concrètement, ce schéma permettra de soutenir dans la durée un maillage de service public fin dans les territoires, particulièrement dans les zones moins couvertes aujourd'hui, avec des implantations communes (comme ce sera prochainement le cas à Rennes).
- 4. En termes de gouvernance, la création de directions territoriales uniques.** Elles seront chargées de coordonner la complémentarité du maillage territorial et l'impulsion de projets éditoriaux communs.
- 5. Le développement de la polyvalence au sein de nos équipes.** Pour préparer l'avenir de notre média de plus en plus numérique et étoffer ainsi notre maillage (voir supra), il convient de développer la polyvalence des personnels en local et de réaliser les investissements techniques nécessaires (studios bi-usages...).

SV

2. Une nouvelle dynamique pour franceinfo : consolider le 1^{er} média de confiance des Français

Avec franceinfo, premier média global d'information 360° Tv-radio-web, nous avons constitué, également en lien avec France Médias Monde et l'INA, le projet de coopération le plus abouti de l'audiovisuel public. L'offre rassemble plus de 23 millions de visiteurs uniques chaque mois et est devenue en moins de 5 ans la 1^{ère} offre d'information en ligne de France.

Face à l'hystérisation du débat public, à la constitution de médias d'opinion, aux pressions et ingérences étrangères sur la liberté de l'information, **il est nécessaire d'aller encore plus loin dans ce partenariat pour répondre à plusieurs objectifs :**

- renforcer ce pôle d'information commun aux sociétés, notamment en matière d'information chaude et d'enquête sur tous les supports ;
- rester la référence en matière d'information certifiée, indépendante et pluraliste ;
- devenir le fer de lance Français de lutte contre les infox et la désinformation ;
- développer et massifier des formats nouveaux sur les réseaux sociaux, s'adressant notamment à la jeunesse.

Notre stratégie est de lancer un « Acte II » de franceinfo autour des projets suivants :

1. **Définir une gouvernance commune de franceinfo, associant France Médias Monde, pour co-construire l'offre éditoriale, avec à terme un objectif de réunir les équipes de franceinfo.** Une 1^{ère} étape sera de constituer une équipe et de définir une marque commune de lutte contre les infox et de décryptage. À l'international, cette dynamique pourrait se prolonger dans le domaine de l'information internationale en travaillant sur notre présence à l'étranger. En outre et afin de faciliter l'anticipation, l'adoption et l'intégration des nouvelles technologies de l'information dans l'exercice quotidien des journalistes de franceinfo, France Télévisions et Radio France s'engagent à **travailler en commun en matière d'innovation** et notamment d'outils d'intelligence artificielle de lutte et de data journalisme contre la désinformation.
2. **franceinfo doit être présent de façon beaucoup plus offensive sur les réseaux sociaux** afin de devenir l'offre innovante de référence en matière d'information. Une stratégie éditoriale commune sera pensée pour proposer de nouveaux formats, portés par de nouvelles incarnations et pensés et adaptés à ces réseaux et s'adressant en particulier à la jeunesse ;
3. **Une stratégie éditoriale commune repensée, avec une plus grande coopération entre les rédactions radio, tv et numérique,** la mise en commun de l'information « chaude » produite par nos différentes rédactions, de nouvelles verticales fortes (environnement, politique internationale, sport, santé, etc.) ou encore le développement d'enquêtes communes.
4. **Faire de franceinfo l'acteur de référence dans l'éducation aux médias.** Face à la difficulté croissante à se repérer dans l'univers illimité du numérique, l'éducation aux médias et à l'information doit être pensée comme faisant partie des missions de tous les journalistes de l'audiovisuel public et comme une mission de service public de premier plan.

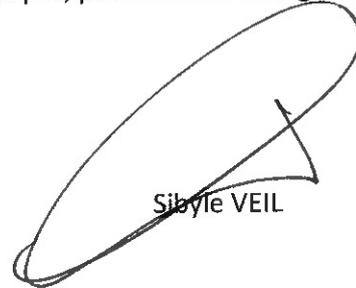
Des travaux seront engagés dans les prochaines semaines par nos équipes afin d'instruire et de proposer un calendrier de mise en œuvre.

Parallèlement à ces travaux, il est convenu d'associer les autres sociétés de l'audiovisuel public, en particulier France Médias Monde et l'INA, notamment sur l'acte II de franceinfo.

Nous sommes à votre entière disposition, ainsi qu'à celle de vos équipes, pour étudier l'intégration de cette stratégie dans nos COM respectifs, en cours de construction.



Delphine ERNOTTE CUNCI



Sibyle VEIL