



Commission des affaires culturelles
et de l'éducation

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MISSION FLASH SUR L'OFFRE JEUNESSE DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

La commission des Affaires culturelles et de l'Éducation a confié à Mme Béatrice Piron, députée des Yvelines (*La République en Marche*) et M. Maxime Minot, député de l'Oise (*Les Républicains*), une « mission flash » sur l'offre jeunesse de l'audiovisuel public.

Les six sociétés de l'audiovisuel public proposent aujourd'hui une offre large en direction de la jeunesse. France Télévisions propose des programmes de divertissement variés dont une part majoritaire d'animation, ainsi que des programmes de vulgarisation scientifique et des émissions éducatives. À la faveur de sa stratégie de rajeunissement de son public, Radio France a renforcé son offre de podcasts jeunesse au cours des dernières années.

Afin de dégager des moyens financiers et renforcer la présence numérique de France Télévisions, le Gouvernement a annoncé en 2018 l'arrêt de France 4 et le basculement d'une partie de ses contenus vers l'offre en ligne *Okoo*. Suite au succès de l'offre éducative de la chaîne pendant le premier confinement, cette fermeture a toutefois été reportée d'un an et doit désormais avoir lieu en août 2021.

La mission flash visait à évaluer les conséquences de cette décision, et, plus largement, les moyens dédiés à l'offre jeunesse de l'audiovisuel public et à sa visibilité.

À l'issue de nombreuses auditions et d'une consultation sur les réseaux sociaux, les deux rapporteurs formulent des propositions pour préserver la place de l'offre jeunesse dans le paysage de l'audiovisuel public, accroître son rayonnement et proposer des programmes enrichissants pour les enfants et les jeunes adultes.

Voir [ici](#) la vidéo de la réunion de la commission du 27 janvier 2021

Voir [ici](#) l'intégralité de la communication de
Mme Béatrice Piron et M. Maxime Minot



Rapporteure
[Mme Béatrice Piron](#)
Députée des Yvelines
(La République en Marche)



Rapporteur
[M. Maxime Minot](#)
Député de l'Oise
(Les Républicains)

JANVIER 2021

Les constats de la mission flash

Une offre riche et diversifiée

Les différentes antennes de l'audiovisuel public proposent aujourd'hui des contenus pour tous les âges.

À la **télévision**, **France 4** joue aujourd'hui un rôle majeur dans l'offre disponible en linéaire. Après plusieurs changements d'identité depuis sa création en 2005, la chaîne est aujourd'hui consacrée, dans le cahier des charges de France Télévisions, comme « chaîne de la jeunesse et de la famille » et propose des contenus d'animation, de divertissement divers (*Une saison au zoo*), de vulgarisation scientifique (*Le monde de Jamy, Défis Cobaye*) et éducatifs (*Lumni*).

L'offre est complétée par **ARTE** avec des programmes d'**information**, à l'image d'Arte Journal Junior, qui s'adresse aux enfants de 10 à 14 ans et traite l'actualité sous un angle européen et international.

À la **radio**, l'offre de **podcasts jeunesse** s'est considérablement étoffée au cours des dernières années. **Radio France** propose ainsi des programmes à destination des tout-petits (*Une histoire et... Oli*) comme des plus grands (*Olma*).

En linéaire, **Mouv'** s'adresse aux jeunes adultes avec une programmation tournée vers le hip-hop et les cultures urbaines.

Tournées vers l'étranger, **France Médias Monde** s'adresse aux jeunes avec ses antennes linéaires (RFI, France 24) et des émissions originales (*Pas2Quartier, Légendes urbaines*).

Avec TiVi5Monde, **TV5Monde** propose des programmes jeunesse francophones dans le monde entier.

Les **coopérations éditoriales** entre les sociétés sont nombreuses et en progression. L'INA a ainsi particulièrement contribué à la

construction de l'offre éducative de France Télévisions.

La **qualité globale des programmes** a été saluée par les personnes auditionnées, et constatée par les rapporteurs.

Une présence numérique renforcée pour France Télévisions

Afin de s'adapter à l'évolution des usages et dans un contexte de **vieillesse rapide de ses audiences**, France Télévisions a récemment déployé trois nouvelles offres numériques.

Lancé en février 2018, **Slash** s'adresse aux adolescents et jeunes adultes avec des séries comme *Askip*, mettant en scène des collégiens, et *Skam France*, à destination des lycéens. Des documentaires et programmes d'informations sont également proposés.

Lancée en novembre 2019, l'offre **Lumni** a remplacé le site Francetv éducation. Il s'agit d'une offre éducative commune à l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public, conçue en partenariat avec le ministère de l'éducation nationale et proposant environ 7 000 contenus pour la partie grand public.

Okoo a été créé en décembre 2019, avec l'ambition de devenir la marque de référence des programmes de France Télévisions pour les 3-12 ans. Succédant à *Ludo* et *Zouzous*, **Okoo** rassemble aujourd'hui plusieurs milliers de titres sur un environnement sécurisé.



France 4, atout éducatif pendant le confinement

Afin de contribuer à la continuité pédagogique malgré la fermeture des écoles, la grille de France 4 a été reconfigurée en une offre éducative lors du premier confinement avec *La Maison Lumni*, proposant des cours dispensés par des professeurs de l'éducation nationale.

Le succès a été au rendez-vous : au seul mois d'avril 2020, les cours ont été vus par plus de **8,8 millions de téléspectateurs sur France 4, dont 2,5 millions d'enfants de 4 à 14 ans et 2,2 millions de parents.**

Ce succès a conduit le Gouvernement à accorder un délai supplémentaire à France 4. Ce délai doit permettre de consolider la transition vers les offres numériques Okoo et Lumni, et de poursuivre le travail de conception des futures grilles, notamment de France 5.



Le linéaire en première place chez les jeunes publics...

La mission s'est penchée sur les pratiques actuelles des jeunes publics, afin d'établir la part encore occupée par le linéaire et celle gagnée par les « très petits écrans » et internet.

Battant en brèche une idée reçue, les travaux de la mission montrent **que la télévision en linéaire demeure, de loin, le média préféré des jeunes publics.**

...même si le numérique gagne du terrain

Le numérique occupe toutefois de plus en plus de place, par l'intermédiaire des

plateformes de vidéo et les services de vidéo à la demande.

Le phénomène est particulièrement marqué chez les jeunes adultes et les préadolescents, pour qui **la tablette ou le smartphone représente un espace « personnel »**, loin du regard et du contrôle des parents. Plus de la moitié des 4-14 ans en France a consommé des vidéos sur internet ou sur une plateforme de vidéo à la demande en 2020, et cette proportion ne cesse de progresser.

Une grande diversité des offres jeunesse publiques en Europe

Un **grand nombre de pays européens** disposent d'une chaîne publique dédiée à la jeunesse, parmi lesquels l'Allemagne, la Belgique, l'Italie et le Royaume-Uni. Dans ces pays, les résultats d'audience de la chaîne concernée sont semblables à ceux de France 4.

L'Italie et le Royaume-Uni font exception avec **deux chaînes** : l'une pour les tout-petits, l'autre pour les préadolescents.

Un arrêt de France 4 qui génère des difficultés

Réduisant le nombre de cases de diffusion disponibles, la perte de France 4 **complexifie le travail de programmation** de France Télévisions pour le respect de ses engagements (Outre-mer, animation, spectacle vivant, fiction, programmes régionaux).

Sur le plan financier, l'économie attendue de l'arrêt de France 4 devrait s'élever à **seulement 10 millions d'euros** – soit 0,3 % du budget annuel de France Télévisions – contre 40 millions d'euros annoncés initialement.

À rebours des objectifs d'élargissement de son audience, France Télévisions estime que l'arrêt de la chaîne réduira de 400 000 le nombre d'enfants en contact avec un programme du groupe à l'échelle d'une année.

Les propositions des rapporteurs

Préserver une chaîne jeunesse diffusée en linéaire : un enjeu d'accessibilité...

Les rapporteurs souhaitent qu'il soit conservé une chaîne linéaire dédiée à la jeunesse.

C'est un enjeu **d'accessibilité**, alors que 23 % des foyers n'accèdent à la télévision que par la TNT et que le niveau de couverture en très haut débit ne permet pas encore à toutes les familles de lire plusieurs vidéos en haute définition en même temps dans le même foyer.

De plus, en l'absence de « *must-carry* » pour le non-linéaire, les distributeurs ne sont **pas tenus de proposer la plateforme Okoo dans leur offre de télévision par internet.**

Le linéaire est un **outil éducatif indispensable en période de crise sanitaire**, contribuant à la continuité pédagogique et à l'information des plus jeunes.

Requérant moins de bande passante et d'objets individuels, le linéaire est également un mode de diffusion **plus écologique.**

...et de convivialité

La télévision en linéaire est par excellence le **média de la famille**, et constitue un mode de consommation convivial qu'il convient de préserver.

De plus, à la différence des contenus à la demande, le linéaire **expose les enfants à des contenus diversifiés et nouveaux**, ce qui est préférable pour leur développement.

À ce titre et afin de limiter la surconsommation d'écrans, **la programmation pourrait être organisée tranche d'âge par tranche d'âge**, chaque génération disposant de son créneau.

Dans ce même objectif, l'option de **lecture automatique** devrait être **systématiquement désactivée sur la plateforme Okoo.**

Garantir la complémentarité des offres linéaire et numérique

Loin d'être substituables, diffusion linéaire et diffusion numérique sont **complémentaires.**

La programmation sur les chaînes permet en effet de **faire la promotion des contenus disponibles en numérique.** Cela vaut notamment pour les adolescents, dont 70 % regardent encore la télévision en linéaire chaque jour.



Développer l'offre d'information

Mission prioritaire du service public à l'heure des réseaux sociaux et des fausses nouvelles, l'offre **d'information** en direction des jeunes doit être renforcée.

La création de **journaux télévisés pour chaque tranche d'âge** est une piste envisageable, à la fois en linéaire, comme « rendez-vous » quotidien ou hebdomadaire, et en numérique.

Renforcer l'interactivité

L'interactivité doit occuper une place de choix dans les programmes : **les jeunes ont besoin de se voir, de partager et d'avoir un lien avec leur programme favori.**

Des programmes impliquant les **établissements scolaires** et permettant de **gagner des prix** – places à une compétition sportive, voyage – pourraient être imaginés, en partenariat avec les ministères de la culture et de l'éducation nationale.

Pour toute information complémentaire :

Commission des affaires culturelles et de l'éducation

Téléphone : 01.40.63.65.95 – culture-social.sec@assemblee-nationale.fr