

DIRECTION DES MÉDIAS — 11 JUIN 2026

Le documentaire à l'ère du streaming first

Comment France Télévisions réinvente l'exposition des œuvres documentaires dans un univers à 360°

Le documentaire, **au cœur de la mission**

Le documentaire est l'expression la plus directe de notre mission de service public. Il raconte le réel et transmet des savoirs sur les grands enjeux de société.

Mais le contexte de diffusion a **profondément changé**.



Les publics ne consomment plus comme il y a dix ans : l'usage à la demande est devenu massif, partout et à tout moment.

La télévision linéaire

Reste puissante : rendez-vous, légitimation, rassemblement.

La consommation à la demande

Devenue structurelle, elle est désormais incontournable (vers les actifs).

La Direction des médias : orchestrer

i Au cœur de la nouvelle organisation, la Direction des médias assure une mission d'orchestration transversale des contenus. Elle veille à leur circulation cohérente sur l'ensemble des écrans — France.tv, chaînes linéaires, réseaux sociaux et YouTube — en articulant besoins éditoriaux, attentes des publics et spécificités de chaque plateforme.

Orienter

Définir les besoins avec les directions éditoriales : types de contenus, pour quels publics, sur quels territoires, pour quelles missions, et avec quelle volumétrie

Exposer

Orchestrer la visibilité : où, quand, sur quelle fenêtre, entre France.tv, chaînes, réseaux et YouTube.

Engager

Créer la rencontre : promotion, extraits, formats courts, conversation sociale et recommandation.

Rappel : un modèle déjà éprouvé **avec la fiction**



France.tv en exclusivité

1 à 90 jours pour installer l'œuvre avant l'antenne.



Rendez-vous du jeudi

Un rituel hebdomadaire sur France.TV qui favorise la découverte.



Prime time France 2 / France 3

La diffusion linéaire prolonge et relance le streaming.



Selon les œuvres, la consommation à la demande représente de **30 % à plus de 50 %** du total.

France.tv devient ainsi un espace de puissance pour installer les programmes et prolonger leur impact.

NOUVELLE SAISON

Le documentaire entre dans l'ère **streaming first**

Dès cet été, le documentaire adopte une programmation proche de la fiction — sans modèle unique, mais avec un cap clair.



Fenêtre d'exclusivité variable

La mise en ligne peut être dissociée de la TV. La fenêtre dépend de l'actualité, du potentiel VOD et du public visé.



Rendez-vous du vendredi

Un rendez-vous hebdomadaire pour les documentaires inédits sur France.tv, favorisant la découverte le week-end.



Promesse prime/premium

Chaque documentaire doit porter une promesse éditoriale forte dans la perspective d'être proposé essentiellement en première partie de soirée.

Du programme au **cycle de vie**

Un documentaire ne se programme plus à une date fixe. Il se pense comme une **œuvre qui circule** dans un cycle cohérent.



Conclusion : une valeur qui s'accumule

La valeur d'un documentaire ne se mesure plus seulement à son audience linéaire le soir de sa diffusion.

Elle se construit par accumulation, au fil de sa circulation sur France.tv, la TV linéaire, les réseaux sociaux et YouTube ; dans cette logique, le *streaming first* s'impose comme la réponse la plus cohérente.

- ❏ L'enjeu est simple : faire en sorte que chaque documentaire bénéficie de la trajectoire la plus pertinente possible — **non pas sur un seul écran, non pas dans une seule case, mais dans un cycle complet, cohérent et puissant.** Cela exige une coordination éditoriale fine, au service d'un nouveau paradigme : penser la programmation documentaire comme un parcours de valeur.