



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

France Télévision

Question écrite n° 72484

Texte de la question

M. Christian Estrosi souhaite connaître de Mme la ministre de la culture et de la communication le coût de la conception de la nouvelle identité visuelle de France Télévision. Il souhaite connaître également le montant de la transformation des logos sur l'ensemble des supports.

Texte de la réponse

Le changement d'identité visuelle de France Télévision a été rendu nécessaire du fait de la création du groupe par la loi du 1er août 2000 et par les perspectives de développement inscrites dans le contrat d'objectifs et de moyens signé avec l'Etat le 20 décembre 2001. En avril 2001, une consultation portant sur la création d'un nouveau système de marque pour le groupe et ses filiales a réuni cinq agences de création. A l'issue du second tour de la consultation, le jury composé des directeurs de la communication, des directeurs artistiques des chaînes, ainsi que du président et des directeurs généraux des chaînes, a choisi l'un de ces projets à l'unanimité. La création de la nouvelle identité visuelle et sa mise en place sur les différents supports s'est étalée sur cinq mois (août 2001 à janvier 2002). Le budget total - hors antenne - s'établit à un peu moins de 2,5 MEUR. Il comprend, d'une part, les honoraires versés à la société retenue pour la création des différents logos du groupe, la réalisation des chartes graphiques et des chartes antenne, ainsi qu'une mission de suivi et de conseil et, d'autre part, les dépenses engagées par chaque entité correspondant à l'exécution des changements sur les supports d'édition (papeterie, documents d'édition comme les hebdomadaires des chaînes, les dossiers de presse, etc.) et des éléments de signalétique. Le coût du changement d'identité visuelle est supporté en grande partie par France 3 du fait de son déploiement régional. Il doit cependant être relativisé en le traitant comme un investissement, et en considérant que la dépense est mutualisée, car toutes les entités du groupe bénéficient, sans surcoût, des logos et des principes graphiques développés à cette occasion. Le montant évoqué ci-dessus mérite ainsi d'être apprécié en rappelant que la modification de l'habillage des programmes est fréquente et dépend des politiques éditoriales des chaînes. La réflexion sur celles-ci avait mené France 2 à prévoir depuis deux ans de telles évolutions dans l'habillage (écrans publicitaires et journaux télévisés essentiellement), et France 5 à envisager le renouvellement mis en oeuvre en mars 2002. La spécificité de l'opération effectuée cette année réside donc dans le fait qu'elle est, pour la première fois, coordonnée entre les trois sociétés nationales de programmes appartenant au groupe France Télévision.

Données clés

Auteur : [M. Christian Estrosi](#)

Circonscription : Alpes-Maritimes (5^e circonscription) - Rassemblement pour la République

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 72484

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 4 février 2002, page 514

Réponse publiée le : 6 mai 2002, page 2355