

France Info, une marque télé ?

MÉDIAS Pour leur future chaîne d'information, les groupes France Télévisions et Radio France se sont accordés pour reprendre le nom de France Info. Comment imposer en télévision une marque de radio ?

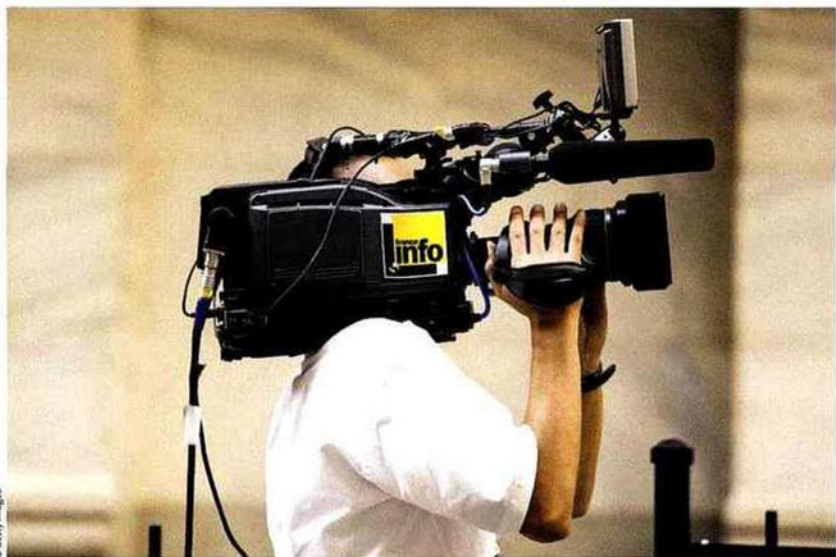
AMAURY DE ROCHEGONDE ET DELPHINE SOULAS-GESSION [@derochegonde](#), [@DelphineSoulas](#)

Le 1^{er} septembre 2016, la future chaîne d'info publique devrait être lancée sous le nom de

France Info en rassemblant des équipes de France Télévisions pour les JT et de Radio France pour les rappels des titres, et en faisant appel à France 24 de minuit à 6 heures du matin. Les plateformes numériques de France Info et de France TV Info seront fusionnées. L'hypothèse privilégiée à Radio France est de rester propriétaire de la marque France Info et de s'accorder avec France Télévisions pour coéditer la chaîne, à travers un « contrat de licence ».

Mais comment mobiliser des rédactions qui, à 60% pour France Info et 92% côté France Télévisions, ont exprimé leur hostilité à la reprise d'un nom renvoyant à une radio créée en 1987 ? Les uns craignent que la télé phagocyte la station, tandis que les autres font valoir les résultats « *historiquement faibles* » de France Info sur le numérique (3,7 millions de visites contre 23 millions pour France TV Info en mars, selon l'OJD-ACPM).

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ. Fragilisée sur ce dossier par la motion de défiance votée contre Michel Field, son directeur de l'info, la présidente de France Télévisions, Delphine Ernotte, entend faire de sa chaîne une « *plateforme d'informations publique pour les détenteurs de smartphones* ». Son univers ne se limitera donc pas à la télévision. En fait, le recours à une marque existante est un moyen de s'éviter une coûteuse campagne de notoriété : France Télévisions ne devrait engager que 13 millions d'euros et Radio France 2 millions d'euros de surcoût pour la nouvelle chaîne. ♦



FRANCE INFO, version télévision, devra éviter l'écueil d'être une radio filmée.



SOLUTION N° 1 Bien différencier la télé de la radio

PHILIPPE BAILLY président de NPA Conseil

« Le nom de la chaîne n'est pas une question essentielle dans l'esprit du public. Sa contestation relève plus d'un réflexe de protection, de patriotisme économique que d'un vrai enjeu de perception de la marque. France Info permet de continuer à décliner les chaînes

de France Télévisions et a une très forte notoriété grâce à trente ans d'antériorité. Il faut, bien sûr, que ce soit France Info TV et non de la radio filmée. Qu'il ne puisse pas y avoir confusion sur le logo et l'identité graphique avec la reprise du carré jaune. Certes, France TV Info est plus puissante

sur le digital, mais ce n'est pas essentiel. Dès lors qu'il sera compris qu'on a affaire à deux produits différents, l'expérience utilisateur fera le sentiment du public. Quant à une "BBC à la française", elle ne peut pas se faire en catimini, puisqu'elle implique un changement de la loi de 1986. »



SOLUTION N° 2 Créer une identité visuelle et sonore forte

MARCEL BOTTON PDG du groupe Nomen

« Le choix du nom France Info TV permet à la chaîne de partir avec un vrai capital de notoriété. En revanche, pour éviter la confusion avec la radio et compenser le caractère très descriptif de la marque, France Info TV devra avoir une identité visuelle et sonore forte, avec, par

exemple, une typographie très originale et des couleurs surprenantes. Les couleurs associées à l'information sont le bleu et le rouge ; on peut ainsi imaginer un turquoise, ou un bleu et blanc. Autre enjeu, il est préférable qu'un nom de marque ne dépasse pas quatre syllabes.

Nous sommes ici à cinq, ce qui veut dire que le nom France Info TV va être raccourci, par exemple en FITV. Autant l'anticiper en sous-titrant la marque. Le choix d'une base line permettrait aussi de renforcer son identité, de lui donner une personnalité. »