

Avec Le Figaro TV Île-de-France et Le Figaro Radio, Le Figaro accélère son développement audiovisuel

La première marque d'information en France lance ses deux chaînes, lundi 17 avril. Les décryptages et la culture seront au cœur de leur offre. Un développement qui s'inscrit dans la stratégie omnicanale du Groupe Figaro.

L'année 2023 est celle du déploiement du Figaro dans l'audiovisuel, avec deux nouvelles chaînes, Le Figaro TV Île-de-France et Le Figaro Radio, qui viennent compléter son offre en ligne Le Figaro Live, lancée en 2017. Le groupe a construit cet ambitieux projet en collaboration avec son partenaire stratégique SECOM, expert de l'édition et de la distribution de programmes audiovisuels.



La chaîne sera disponible sur le canal 34 de la TNT, en Île-de-France, et nationalement sur les différentes offres des opérateurs F.A.I. et satellites. C'est une chaîne de décryptages et de culture avec un ancrage Île-de-France. Elle consacrera 3 heures par jour à la région avec en particulier un rendez-vous quotidien, « Bienvenue en Île-de-France », présenté par Victoire Sikora, qui entend prendre le pouls de la région, révéler ses acteurs et explorer ses richesses.

La grille sera composée à 50 % d'émissions de décryptages, et à 50 % de programmes culturels. Les premières sont les émissions phares du Figaro, dont les « Clubs » (Politique, International, Idées, Culture) ou « Le Buzz TV », mais aussi de nouveaux magazines thématiques (« En Privé », « Paris d'école », « Le Figaro la nuit », « Le Figaro Immo »...) qui permettront de s'inspirer, s'émerveiller et découvrir. Les programmes

culturels seront consacrés chaque jour de la semaine à une thématique précise (Histoire, Découverte, Culture, Patrimoine, Spectacle vivant, Art de vivre) à travers des documentaires, des magazines, des reportages et des retransmissions de spectacles vivants.



La station est diffusée en DAB+ (Digital Audio Broadcast) à Paris, Marseille et Nice, puis progressivement dans d'autres grandes agglomérations. Elle souhaite offrir une large place à l'analyse et aux décryptages, afin de mieux comprendre les débats d'aujourd'hui, et reprendra les grandes émissions du Figaro en version audio, des chroniques, des récits et des podcasts, complétés par une programmation musicale « classic soft rock » très ouverte. Utilisant l'ensemble des possibilités offertes par le DAB+, le format audio sera enrichi des données numériques associées (l'actualité en continu, informations programmes et météo).

Pour réaliser cette chaîne et cette radio, Le Figaro bénéficie des savoir-faire acquis par le groupe au cours des dix dernières années. Il a constitué un pôle audiovisuel d'une trentaine de journalistes – dont 12 postes spécialement créés à l'occasion de ces lancements – et s'appuiera sur les 500 journalistes de la rédaction.

Une étroite collaboration est mise en place avec les équipes de la société editrice Medias IDF (Groupe SECOM). Dans le nouvel immeuble du Figaro, où le groupe va s'installer progressivement à partir de la mi-avril, un étage sera destiné à la production audiovisuelle, avec notamment

5 studios (deux studios TV, un studio audio, un studio de captation pour les réseaux sociaux et un auditorium avec public) et 4 régies techniques.

Le Figaro va investir cette année 6,5 M€ dans ces nouvelles activités (infrastructures, budget de fonctionnement annuel et production de contenus). Ces deux chaînes seront commercialisées par MEDIA FIGARO, la régie publicitaire du Groupe Figaro.

Le premier RV est fixé lundi 17 avril à 19h : l'émission « Bienvenue en Île-de-France » marquera les débuts de cette nouvelle aventure audiovisuelle du Figaro. ➤



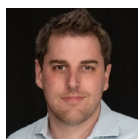
« Nous avons une conviction : les marques et les contenus de qualité feront la différence dans un contexte d'évolution des usages et de fragmentation des audiences. Nous continuons à faire rayonner la marque Figaro et l'ensemble de ses contenus sur tous les canaux de distribution et sous tous les formats. Nous renforcerons ainsi notre place de première marque d'information et d'art de vivre auprès des Français. »

Marc FEUILLÉE, Directeur Général du Figaro



« En s'appuyant sur l'expertise et le professionnalisme des journalistes du Figaro et de toutes nos équipes, la chaîne Le Figaro TV Île-de-France et Le Figaro Radio entendent informer sans asséner, mais aussi distraire sans rien céder à la facilité. À l'image de toutes les autres déclinaisons du Figaro, elles ont le projet d'aider à décrypter le monde qui nous entoure, avec ses défis, ses enjeux, mais aussi ses promesses et ses beautés. »

Alexis BRÉZET, Directeur des rédactions



« SECOM est heureux d'apporter sa créativité et son expertise au lancement de ces nouvelles chaînes. Déjà très présente dans l'audiovisuel, et avec une offre culturelle diversifiée à travers ses chaînes câblées et ses radios DAB, la société s'est renforcée à travers l'acquisition récente de plusieurs sociétés de production afin de contribuer à la constitution d'une offre de programmes de qualité pour le public exigeant du Figaro. »

Bruno LECLUSE, Président du Groupe SECOM

Grégoire de VAISSIÈRE, Directeur Général du Groupe SECOM