

Le 16 juillet 2026

Faites vos jeux !

Et si l'étude de l'Arcom marquait enfin le temps de la reconnaissance ?

Il y a parfois des études qui dépassent leur objet. Celle que vient de publier l'Arcom sur les jeux et les divertissements en fait partie.

À première vue, il s'agit principalement d'un état des lieux. En réalité, elle démonte une à une les idées reçues qui entourent depuis trop longtemps les programmes de flux. Et elle rappelle une évidence que le SPECT défend depuis plusieurs années : **les jeux et les divertissements ne sont pas des programmes de second rang. Ils sont devenus un enjeu culturel, économique et industriel majeur pour l'audiovisuel français.**

Cette reconnaissance arrive à point nommé.

Ces derniers mois, à l'occasion des travaux de la commission d'enquête sur l'audiovisuel public, les jeux et les divertissements ont parfois été présentés comme une simple variable d'ajustement budgétaire, voire comme des programmes moins compatibles que d'autres avec les missions du service public. Le débat existe et il mérite désormais de s'appuyer sur les faits.

Et les faits sont têtus.

L'Arcom rappelle que les jeux et les divertissements représentent aujourd'hui **11 653 heures de diffusion**, soit près du double de ce qu'ils représentaient en 2009. Ils constituent désormais plus que jamais un pilier de l'offre audiovisuelle française.

Plus révélateur encore, ils ne représentent qu'environ 6 % des programmes diffusés, mais leur poids dans la consommation est **deux fois supérieur**. Peu de genres peuvent revendiquer une telle performance. Pour l'Arcom, cet écart traduit leur caractère « attractif et fédérateur ».

Autrement dit, les Français regardent les jeux et les divertissements bien davantage que ce que leur place dans les grilles pourrait laisser penser. Et cela a une incidence importante sur les recettes publicitaires des diffuseurs, particulièrement en période de rétrécissement du marché.

Autre idée reçue : les jeux ne parleraient qu'à un public vieillissant.

Là encore, les chiffres racontent une tout autre histoire.

En moyenne, le public des jeux et des divertissements est âgé de **53 ans**, contre **59 ans** pour l'ensemble de la télévision. Il est également plus féminin, avec **58 % de femmes**, contre 54 % pour la télévision dans son ensemble.

Dans un paysage médiatique où toutes les chaînes cherchent à recruter des publics plus jeunes et à maintenir une audience familiale, ces chiffres ne sont pas anecdotiques. Ils montrent que le flux fait partie des rares genres capables de renouveler leur audience et de maintenir un lien entre les générations à travers la fameuse « écoute conjointe ». C'est précisément ce que souligne l'Arcom lorsqu'elle identifie cette capacité à **toucher des publics plus jeunes comme un enjeu majeur pour l'avenir du secteur**.

Mais derrière chaque émission, il y a surtout des femmes et des hommes qui prennent des risques. Contrairement à une idée répandue, les jeux et les divertissements ne sont pas inventés par les chaînes de télévision. **Ils sont très majoritairement conçus, développés et produits par des sociétés indépendantes.**

C'est une force du modèle français.

Comme pour la fiction ou le documentaire, cette indépendance garantit la diversité des entreprises, le pluralisme des regards et la capacité à faire émerger de nouveaux talents. Elle évite que la création ne soit concentrée entre les mains de quelques groupes intégrés.

Chaque nouveau format est le fruit d'années de travail, de pilotes, de recherches, d'essais, souvent d'échecs avant une réussite. Derrière un succès populaire se cachent des dizaines de projets qui n'auront jamais vu le jour.

Cette prise de risque est aujourd'hui le véritable moteur de l'innovation.

Il faut également sortir d'un autre raccourci. Parler des « divertissements » comme d'un bloc homogène n'a guère de sens. Les jeux et les divertissements du service public n'ont ni les mêmes objectifs ni les mêmes missions que ceux des chaînes commerciales.

France Télévisions ne cherche pas seulement à divertir. Elle transmet des connaissances, valorise le patrimoine, met en lumière les territoires, accompagne les grandes causes de société, célèbre la musique, le sport, la culture populaire. C'est la catégorie des jeux regroupés sur **la thématique « Connaissance et Logique »** dans l'étude dont on voit qu'ils constituent l'offre de France Télévisions. **Le jeu devient alors un formidable outil de transmission, capable de rassembler très largement sans jamais renoncer à une ambition éditoriale.**

Cette diversité constitue une richesse. Elle participe pleinement aux missions du service public et mérite d'être reconnue comme telle.

L'étude de l'Arcom met également en lumière une autre évolution majeure.

Les jeux et les divertissements ne vivent plus uniquement sur les chaînes de télévision. Ils se développent sur les plateformes, sur les services de vidéo à la demande, sur YouTube, dans les univers des créateurs de contenus. **En cinq ans, le volume de jeux et de divertissements disponibles sur les plateformes de vidéo à la demande a été multiplié par cinq.**

Les créations originales françaises y rencontrent un succès croissant, tandis que les créateurs de contenus investissent désormais des budgets comparables à ceux de certaines productions audiovisuelles traditionnelles. L'Arcom cite des productions dont le budget peut atteindre **700 000 euros pour un seul épisode.**

La frontière entre télévision et creator economy tend à s'estomper.

Ce que nous appelions hier un jeu télévisé devient aujourd'hui une marque, une communauté, une chaîne YouTube, un podcast, une offre FAST, un événement, une propriété intellectuelle. C'est cette convergence qui redéfinit désormais l'économie du flux.

C'est pourquoi le véritable défi est d'inventer davantage.

Or c'est précisément cette phase d'innovation qui demeure la moins financée de toute la chaîne de valeur. Nous savons soutenir la recherche industrielle. Nous savons accompagner les start-up technologiques. Nous savons financer l'innovation dans de nombreux secteurs stratégiques.

Pourquoi la création de formats originaux de jeux et divertissements resterait-elle l'angle mort des politiques publiques ?

Le SPECT propose depuis plusieurs mois d'ouvrir ce chantier.

La création d'un fonds d'innovation associant partenaires publics et privés, ou d'un crédit d'impôt spécifiquement consacré au développement de formats originaux français, permettrait de partager le risque inhérent à toute création. Il ne s'agirait pas de financer des émissions supplémentaires, mais de financer leur invention.

Car un format exporté est bien plus qu'un programme. C'est un actif de propriété intellectuelle, une marque, une capacité d'influence et de rayonnement.

Enfin, l'étude de l'Arcom apporte une reconnaissance importante au secteur.

Faute de données consolidées disponibles, il s'appuie sur les échanges nourris de l'Arcom avec les équipes du SPECT à travers des questionnaires envoyés à ces adhérents spécialisés dans les jeux et divertissements pour estimer les investissements des diffuseurs dans les programmes de flux.

Cette reconnaissance nous honore, mais elle nous oblige aussi. Elle nous oblige à poursuivre un combat qui dépasse désormais les seuls intérêts de notre profession.

Le véritable enjeu n'est plus de défendre les jeux et les divertissements. Le véritable enjeu est de permettre à la France de continuer à **imaginer les formats que le monde regardera demain**. Car si nous cessons d'inventer, nous continuerons d'acheter les formats des autres. Et dans l'économie mondiale des contenus, ce ne sont jamais les acheteurs qui créent durablement la valeur.

La France a longtemps été l'un des grands pays créateurs de formats. Elle dispose des talents, des producteurs, des diffuseurs et des créateurs pour le rester. Il lui manque désormais **une véritable politique de l'innovation audiovisuelle**.

L'étude de l'Arcom nous rappelle pourquoi il est urgent de l'engager. À nous, collectivement, de faire en sorte que les jeux ne soient pas faits.

Jérôme Caza
Président