



**france**télévisions

**Avenant au contrat d'objectifs et de moyens  
2013-2015**

**RAPPORT D'EXECUTION  
EXERCICE 2014**

# SOMMAIRE

## Chapitre 1 – Fédérer tous les publics autour d’une offre complète et diversifiée ..... 4

### Objectif 1.1. : Présenter une offre de chaînes nationales aux identités fortes ..... 4

1.1.1. France 2 .....	4
1.1.2. France 3 .....	6
1.1.3. France 4 .....	8
1.1.4. France 5 .....	10
1.1.5. France Ô .....	12

### Objectif 1.2. : France Télévisions au plus proche des citoyens en régions métropolitaines et ultramarines ..... 15

1.2.1. Les Outre-mer 1 <sup>ère</sup> .....	15
1.2.2. Conforter la visibilité des régions métropolitaines sur France 3 .....	19

### Objectif 1.3. : Etendre la place de France Télévisions dans un univers numérique et technologique en évolution ..... 23

1.3.1. L’offre transversale numérique .....	24
1.3.2. Accroître le partage des programmes et des offres de France Télévisions .....	26
1.3.3. Poursuivre le développement de l’offre de rattrapage de France Télévisions .....	29
1.3.4. Développer France Télévisions en télévision connectée .....	31

### Objectif 1.4. : Assurer l’innovation technologique ..... 32

1.4.1. Conforter la télévision en haute définition .....	32
1.4.2. Préparer la télévision de demain .....	33

### Objectif 1.5. : Rencontrer tous les publics et s’assurer de leur satisfaction ..... 34

1.5.1. Mesurer l’ouverture à tous par des indicateurs d’audience pertinents .....	34
1.5.2. Compléter l’offre de programmes de France Télévisions par des chaînes thématiques pour rencontrer l’ensemble des publics .....	46

## Chapitre 2 – Développer une offre de service public, moderne et renouvelée ..... 48

### Objectif 2.1. : Dynamiser la création audiovisuelle patrimoniale et cinématographique en jouant un rôle moteur sur le marché français de la production ..... 48

2.1.1. Un partenariat renouvelé avec les producteurs et les créateurs se traduisant par un investissement élevé et une politique d’innovation en faveur de la création audiovisuelle patrimoniale .....	48
2.1.2. Une politique de diversité du cinéma adaptée à l’univers numérique .....	59

### Objectif 2.2. : Offrir des programmes de service public modernes, renouvelés, ouverts sur le monde 60

2.2.1. Favoriser la transmission de la culture et de la connaissance .....	60
2.2.2. Accorder davantage de place à la musique .....	61
2.2.3. Développer les actions éducatives .....	65
2.2.4. Continuer la politique internationale et renforcer les partenariats de France Télévisions .....	66

### Objectif 2.3. : Moderniser une offre d’information sans équivalent dans le paysage audiovisuel français ..... 68

2.3.1. Renforcer la place et la diversité de l’offre d’information .....	68
2.3.2. Une organisation plus efficace au service du projet éditorial .....	69

2.3.3. Renforcer l'exigence de qualité par une Charte des antennes .....	70
<b>Objectif 2.4. : Offrir une programmation sportive diversifiée et préserver l'accès gratuit du grand public aux événements sportifs .....</b>	<b>71</b>
<b>Objectif 2.5. : Promouvoir la diversité à travers l'offre de programmes .....</b>	<b>73</b>
2.5.1. La diversité dans les programmes d'information .....	74
2.5.2. La diversité dans les programmes de flux .....	75
2.5.3. La diversité dans les œuvres patrimoniales .....	76
<b>Objectif 2.6. : Favoriser la mixité et la juste représentation des femmes .....</b>	<b>79</b>
<b>Objectif 2.7. : Améliorer l'accessibilité des programmes de France Télévisions .....</b>	<b>82</b>
2.7.1. Audio-description pour les personnes aveugles ou mal-voyantes .....	82
2.7.2. Sous-titrage et présence de la langue des signes à destination des personnes sourdes et malentendantes .....	83
<b>Objectif 2.8. : Favoriser l'apprentissage des langues étrangères .....</b>	<b>84</b>
<b>Chapitre 3 - Faire de l'entreprise commune un modèle d'organisation responsable et efficace .....</b>	<b>87</b>
<b>Objectif 3.1. : Renforcer la cohésion sociale de l'entreprise .....</b>	<b>87</b>
3.1.1. Donner de la visibilité sur l'évolution de l'emploi, des métiers et des compétences .....	87
3.1.2. Amplifier l'effort de formation via l'Université France Télévisions et développer la coopération avec l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) .....	88
3.1.3. Améliorer la santé et la qualité de vie au travail .....	89
3.1.4. Favoriser le renouvellement du dialogue social .....	91
3.1.5. Inscrire les actions de développement durable dans une politique globale de responsabilité sociétale de l'entreprise .....	94
<b>Objectif 3.2. : Promouvoir l'égalité des chances .....</b>	<b>95</b>
3.2.1. La diversité sociale et culturelle .....	96
3.2.2. Le handicap .....	97
3.2.3. L'égalité entre les femmes et les hommes .....	97
3.2.4. L'âge (seniors/jeunes) .....	98
<b>Objectif 3.3. : Assurer une gestion efficace et responsable .....</b>	<b>99</b>
3.3.1. Consolider l'entreprise commune grâce à une politique d'achats et à des outils plus performants .....	99
3.3.2. Développer les recettes de diversification .....	102
3.3.3. Trajectoire économique et plan d'affaires .....	104

## Chapitre 1 – Fédérer tous les publics autour d'une offre complète et diversifiée

### Objectif 1.1. : Présenter une offre de chaînes nationales aux identités fortes

A travers ses cinq antennes nationales, France Télévisions propose une offre de programmes diversifiée dans les genres et les thèmes abordés autant que dans le ton, les formats et les écritures. Partageant les valeurs communes de service public, chaque chaîne déploie une offre spécifique, cohérente avec sa ligne éditoriale, sur son antenne comme dans ses développements numériques.

#### 1.1.1. France 2

En 2014, France 2 a poursuivi le renforcement de son identité de grande chaîne de l'évènement, populaire, résolument inscrite dans son époque, exigeante et de qualité, confortant son statut de première chaîne publique généraliste et de deuxième chaîne française.

La chaîne affiche en 2014 une progression de son audience, ce qui n'était pas arrivé depuis 1996 (+ 0,1 point, à 14,1% de part d'audience).

L'avant-soirée de la chaîne, qui connaissait en 2013 d'importantes difficultés, se redresse de façon significative : en un an, la tranche 19h-20h progresse ainsi de 48% sur les individus de 4 ans et plus.

France 2 réalise à 37 reprises, en 2014, la meilleure audience de toutes les chaînes en première partie de soirée. La chaîne expose dans cette tranche horaire une grande variété de genres (13 au total), s'adressant au plus grand nombre à travers fictions, documentaires, magazines d'information, d'investigation et de société, soirées culturelles, divertissements, films de cinéma, retransmissions sportives.

Chaîne des grands rendez-vous politiques et des événements, France 2 a continué de mobiliser sa rédaction autour des retransmissions et des commémorations de cette année 2014, dont la couverture a fédéré un très large public : 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement, journée spéciale 14 juillet, commémorations du 11 novembre, élections municipales en mars et européennes en mai.

En matière d'information et de débat, France 2 a confirmé son rôle de premier plan à travers ses nombreux magazines (*Envoyé spécial*, *Complément d'enquête*, *Des paroles et des actes*, *Mots croisés*, *Un œil sur la planète*, *13h15, le samedi*, *13h15, le dimanche*) et le lancement d'un nouveau magazine bimestriel de décryptage de l'économie, le lundi en deuxième partie de soirée, *L'angle éco*.

2014 a également été une année sportive riche avec les retransmissions en direct des Jeux olympiques d'hiver de Sotchi, du 7 au 23 février, de la finale du Championnat d'Europe de handball, du Tournoi des VI Nations, du Tournoi de Roland Garros, du Tour de France, des finales du Top 14, de la H Cup, de la Coupe de France, de la Coupe de la Ligue et des Championnats d'Europe de natation à Berlin.

La fiction a connu en 2014 des succès notables, et suscité un fort regain d'intérêt des téléspectateurs pour les créations originales françaises, lui permettant d'atteindre un niveau d'audience record depuis cinq saisons (14,3% de part d'audience sur la saison 2013/2014). Cette bonne tendance se poursuit au premier semestre 2015.

Unitaires prestigieux et séries installées ont été particulièrement appréciés par le public, avec notamment *La loi, Vaugand, Caïn, Candice Renoir, Fais pas ci, fais pas ça, Les Hommes de l'ombre* ou encore *Deux flics sur les docks*.

Les fictions courtes *Parents, mode d'emploi* et *Vestiaires* se sont par ailleurs installées avec succès après le journal de 20 heures.

La politique documentaire événementielle de France 2, en première partie de soirée a constitué l'un des axes forts de différenciation de l'offre de la chaîne face à ses concurrentes privées. Retenons notamment le succès de *Apocalypse, la Première guerre mondiale* mais également de *Marie Curie, une femme sur le front ; 6 juin 1944 la lumière de l'aube ; La Nuit des éléphants ; Le peuple miniature* ou encore *Méditerranée, notre mère à tous*.

Les documentaires de la case *Infrarouge* en deuxième partie de soirée restent emblématiques des créations de France 2, avec une programmation originale et éclectique. Citons par exemple : *Adieu paysans ; Poutine... pour toujours ; Homos, la haine ; 700 grammes de vie ; Hôpital, attention : fragile !* ou encore *Immigration et délinquance*.

Rappelons également la diffusion du documentaire musical événement *Chante ton bac d'abord*, FIPA d'or 2013 et Laurier du documentaire de société lors de la 20<sup>ème</sup> édition des Lauriers de la Radio et de la Télévision.

France 2 poursuit par ailleurs, à travers son offre de magazines en première partie de soirée, l'exploration d'une diversité de thèmes - découverte, évasion, histoire, investigation, société, valorisation du patrimoine, art de vivre. Parmi les marques emblématiques et temps forts de 2014, on retiendra en particulier : *Rendez-vous en terre inconnue*, « Méliissa Theuriau à la découverte des Maasaï », *Secrets d'Histoire, Les pouvoirs extraordinaires du corps humain* et le lancement en mars 2014 d'*Aventures de médecine : au cœur de l'homme*.

En deuxième partie de soirée, le public a retrouvé une offre originale et identifiée : *On n'est pas couché, Faites entrer l'accusé, Non élucidé, Un jour, Un destin, La parenthèse inattendue, Dans les yeux d'Olivier* ou *Ce soir (ou jamais !)*, et à partir d'octobre 2014 un nouveau magazine culturel *Un soir à la Tour Eiffel*.

En journée, la chaîne s'appuie sur un éventail de magazines avec des matinées toujours puissantes (*Télématin, C'est au programme, Thé ou Café*) et des après-midi reposant sur des marques fortes ou plus récentes : *Toute une histoire, Comment ça va bien !, Dans la peau d'un chef, Grand public, Vivement dimanche, Le monument préféré des Français* ou *Vos objets ont une histoire*.

En matière de divertissement et de musique, rendez-vous réguliers, événements et nouveautés se côtoient tout au long de l'année et continuent de fédérer un large public : *Le Grand Show, Le plus grand cabaret du monde, Les années bonheur, Hier encore, C'est votre vie, La Fête de la musique, Les Victoires de la musique, La 11<sup>ème</sup> édition de la Fête de la chanson française, Les Grosses Têtes : nos 37 ans de bonheur...*

2014 voit aussi la diffusion du premier numéro de *Prodiges*, première émission française permettant de mettre en lumière de jeunes talents de la musique classique dans trois catégories : danse, instrument et chant. A la rentrée 2014, *Alcaline* a soufflé sa première

bougie avec trois rendez-vous dorénavant installés et qui affirment, semaine après semaine, leur succès.

Grâce à sa politique de partenariats, France 2 offre à l'ensemble des téléspectateurs de grands événements et des temps forts du spectacle vivant, permettant ainsi à chacun un large accès à tous les pans de la culture. Ainsi, la chaîne a participé à la deuxième édition de l'opération *Coups de théâtre* proposée par France Télévisions, et relancé avec succès *la Cérémonie des Molières* le 2 juin 2014. France 2 a par ailleurs continué de proposer du théâtre en direct et en première partie de soirée, avec *Comme s'il en pleuvait* et *Cher Trésor*, qui a en outre été audio-décrite en direct.

France 2 continue d'offrir une programmation culturelle d'envergure l'été, y compris en première partie de soirée : retransmission en direct de l'opéra de Verdi, *Otello*, à l'occasion des Chorégies d'Orange, *Le Concert de Paris* le 14 juillet en direct du Champ-de-Mars.

Enfin, la chaîne a permis aux téléspectateurs de découvrir une offre cinéma éclectique, notamment le dimanche. En 2014, dans le palmarès des 5 meilleures audiences du cinéma en première partie de soirée sur France 2, on trouve des œuvres aussi variées que *Les femmes du 6<sup>e</sup> étage* de Philippe Le Guay, ou *Inglourious Basterds* de Quentin Tarantino.

### 1.1.2. France 3

Chaîne généraliste nationale à vocation régionale et locale, France 3 déploie au national une offre de programmes articulée autour des quatre axes qui forgent son identité : l'ancrage régional, l'histoire, le patrimoine et la culture populaire. Au-delà des frontières, elle pose aussi son regard sur le monde et l'Europe.

En 2014, la part d'audience de France 3 se situe à 9,4%, en très léger retrait par rapport à 2013. Dans un contexte de fragmentation accrue, elle est cependant la chaîne historique dont les premières parties de soirée ont le plus progressé (+0,3 point, à 10,2% de part d'audience).

En matière d'information, les trois éditions nationales de la chaîne sont des références incontournables. Fidèle à son engagement spécifique et à sa culture de proximité, France 3 a renforcé l'identité propre de chacun de ces rendez-vous :

- le 12/13, tourné vers l'actualité française au plus proche des préoccupations quotidiennes, et qui s'appuie sur le réseau des rédactions régionales ;
- le 19/20, qui présente une synthèse de l'actualité du jour et met l'accent sur les thématiques liées à la société française, de la manière la plus concrète possible, dans un effort de décryptage et de mise en perspective ;
- Le *Grand Soir 3*, lancé en mars 2013, est un grand rendez-vous d'actualité : reportages, analyses et débats, tournés vers l'actualité, y compris européenne et internationale.

Des magazines d'information, de débat ou d'investigation tels que *Pièces à conviction*, *Avenue de l'Europe*, *La voix est libre*, *Votre télé et vous*, *Tout peut changer...* viennent enrichir l'offre des éditions d'information.

L'exercice a évidemment été largement marqué par la couverture des élections municipales des 23 et 30 mars (débats en régions le 20 mars et deux soirées électorales en alternance entre le national et le régional, réalisant de très bons résultats d'audience) et les élections

européennes (mise en place d'un dispositif pour l'annonce des résultats le 25 mai, avec un 19/20 et un Soir/3 spéciaux).

Le patrimoine et les territoires ont, cette année encore, été mis à l'honneur à travers l'offre de magazines réguliers voire quotidiens de la chaîne : *Des racines & des ailes*, *Thalassa* et *Faut pas rêver* en première partie de soirée ; *Midi en France*, *Météo à la carte* en journée.

Afin de valoriser toujours mieux les territoires et leurs richesses, France 3 a poursuivi sa politique de contribution des antennes régionales à la grille nationale, avec la diffusion nationale de programmes produits en régions, en matière documentaire (*La Case de l'oncle Doc*), de magazines, mais aussi à travers des opérations exceptionnelles telles que le départ de La Route du Rhum ou *Le Mondial à Pétanque*.

Partenaire majeure du documentaire, chaîne de l'Histoire politique, sociale, économique ou encore diplomatique, France 3 diffuse des documentaires de prestige en première partie de soirée : le lundi avec un recentrage depuis septembre 2014 sur des documentaires politiques et historiques (*Ravis par Marine* ; *Elles étaient en guerre* ; *Winston Churchill, un géant dans le siècle* ou *French Connection*), des documentaires de culture populaire (*Polnareff, quand l'écran s'allume* ; *Hallyday, Mitchell, Dutronc* ou encore *Joe Dassin, le roman de sa vie*) et des collections (*L'ombre d'un doute* ou *Les carnets de Julie - Grand format*) ; le mercredi avec des rendez-vous science et découverte (*Le monde de Jamy*). Le vendredi en deuxième partie de soirée, la case *Docs interdits* a programmé des documentaires comme *Edouard Leclerc, l'épicier de la République* ; *La guerre d'Hollywood 1939-1945* ; *Coluche, un clown ennemi d'Etat* ou encore *Banlieusards : 40 ans à Chanteloup-les-Vignes*.

Tout au long de l'année, la chaîne a continué de rendre compte des événements sportifs grâce à *Tout le sport* et aux retransmissions des Jeux olympiques de Sotchi du 8 au 23 février, des Championnats d'Europe d'athlétisme diffusés du 12 au 17 août et des Jeux équestres mondiaux du 25 août au 7 septembre.

France 3 a par ailleurs continué de décliner, le mardi et le samedi, en première partie de soirée, ses deux rendez-vous hebdomadaires de fiction, proposant des unitaires (*Crime en Lozère*, *Meurtres à l'abbaye de Rouen*, *La vallée des mensonges*, *Couleur locale*), des séries emblématiques (*Un village français*, *Plus belle la vie*, *Famille d'accueil*, *Commissaire Magellan*, *Le sang de la vigne*), des nouvelles séries et mini-séries (*Origines*, *Entre vents et marées*) et des adaptations littéraires (*Le général du roi* adapté de l'œuvre de Daphné du Maurier ou *Ceux de 14*, inspiré d'un recueil de récits de guerre de Maurice Genevoix).

L'offre de longs-métrages de France 3 valorise un cinéma patrimonial et populaire à travers deux rendez-vous : *La grande soirée cinéma* le jeudi en première partie de soirée (*Un balcon sur la mer*, *Séraphine*, *La rafle*, *Le jour le plus long*, *The Artist*, *Indigènes*, *L'armée des ombres*, *Le discours d'un roi* ou encore *Les neiges du Kilimandjaro*) et *Séance inédite*, les mardis en deuxième partie de soirée, qui valorise des films coproduits par les filiales de France 2 et France 3, suivie d'un rendez-vous consacré au court-métrage intitulé *Libre court*.

Destinée aux 6-12 ans, l'offre jeunesse, *Ludo*, met à l'honneur des créations originales (*La chouette et cie*, *Art investigation*), des adaptations d'œuvres de la littérature jeunesse et de la bande dessinée (*Les Dalton*, *Titeuf*), ou des animations inspirées notamment de l'univers des jeux vidéo (*Les Lapins Crétins Invasion*, *Dofus aux trésors de Kérubim*). Durant les matinées de fin de semaine, les jeunes téléspectateurs peuvent également retrouver les héros mythiques de la Warner, dans le « bloc » *Bunny Tonic*.

France 3 continue de proposer une offre variée de jeux axés sur la connaissance : *Des chiffres et des lettres*, *Questions pour un champion*, *Questions pour un super champion*, avec des programmations spéciales (Trophée des Lycées, Spéciale langue française ou soutien à une association), *Slam* et *Harry*.

Le divertissement est surtout présent à travers des documentaires centrés sur la culture populaire mais également des programmations événementielles (*L'Eurovision*, *300 chœurs pour plus de vie*, *En attendant Noël*).

Le spectacle vivant et la musique sont également sur France 3 à travers le magazine *Du côté de chez Dave*, animé par le chanteur éponyme mais également par des événements tels que *Victoires de la musique classique*, le *Festival Interceltique de Lorient* et *Le grand spectacle Interceltique*, *Musiques en fête* aux Chorégies d'Orange, *La Grande soirée de ballets au Palais Garnier*, *Les Parapluies de Cherbourg* et la sélection d'opéras et de ballets proposés dans la case hebdomadaire *Appassionata*.

*Pour mémoire, les objectifs et indicateurs relatifs à la programmation régionale de France 3 sont traités au 1.2.2 ci-après.*

### 1.1.3. France 4

A partir de la fin mars 2014, France 4 a fait évoluer son offre en profondeur, conformément aux orientations définies avec l'Etat dans le cadre de l'avenant au COM, afin de construire une proposition éditoriale globale à destination des jeunes générations, des enfants aux jeunes adultes. La chaîne a tout d'abord installé en journée, à compter du mois d'avril, une offre jeunesse abondante et cohérente, puis, à compter de septembre, une offre de soirée composée de contenus de service public à forte valeur ajoutée à destination des jeunes adultes.

France 4 a pour ambition :

- de proposer une alternative de service public aux jeunes publics peu attirés par les programmes proposés par le groupe et très actifs dans l'univers numérique ;
- de donner plus de visibilité à la production d'animation française portée par France Télévisions.
- de raconter le monde de demain à ceux qui le font ;
- de jouer un rôle d'incubateur des nouvelles formes télévisuelles (nouveaux formats, nouveaux talents).

#### *En journée*

France 4 s'est adaptée en 2014 à la disponibilité des enfants scolarisés, avec des cases jeunesse élargies les mercredis, samedis et dimanches et pendant les vacances scolaires. En journée, l'offre de la chaîne s'adresse à tous les enfants, des préscolaires - avec des séries empruntées à la case *Zouzous* (*T'choupi*, *Peppa Pig*, *Drôles de petites bêtes* et *Yakari*) - aux 10-14 ans - avec des programmes d'action et d'aventure de la case *Ludo* (*Iron man*, *Avengers*). Elle s'ouvre également sur d'autres genres que l'animation avec des documentaires tels que *Mission sauvetage à Madagascar*, *Il était une fois l'Homme* ou *C'est pas sorcier*.

La chaîne s'est déployée sur le numérique pour s'adapter aux nouveaux usages des jeunes, grâce à une nouvelle plateforme numérique jeunesse : elle représente 274 millions de vidéos



vues en 2014, soit près de 30 % de l'ensemble des vidéos de France Télévisions consommées sur le numérique, et 100 000 téléchargements de l'appli *Ludo* en janvier 2015.

La chaîne a par ailleurs initié en 2014, en collaboration avec Milan Presse et francetveducation, un programme court d'actualité pour les 6-12 ans : *Un jour, une question*, dans lequel, quotidiennement et en journée, une question d'actualité (économique, politique ou sociétale), identifiée par les enfants est traitée et illustrée au trait par Jacques Azam. A titre d'illustrations, parmi les thèmes proposés : « C'est quoi l'égalité entre filles et garçons ? », « Pourquoi on a créé l'Europe ? » « C'est quoi une caricature ? », « Comment un pays peut-il avoir une dette ? »...

France Télévisions a en outre engagé fin 2014 des échanges avec le Ministère de l'éducation nationale, Canopé et le Clémi, en vue notamment de renforcer l'offre d'éducation aux médias de France Télévisions et de France 4. Ces échanges ont abouti au printemps 2015 avec la signature d'une convention triennale qui prévoit notamment le développement d'un magazine de décryptage de l'actualité et des médias, sur France 4, à compter de l'automne 2015.

Des séries documentaires du réel (*Une saison au zoo* et *Une saison au cirque*) accompagnent enfin le passage vers les soirées de la chaîne en racontant le quotidien de jeunes dans leur travail.

France 4 s'impose ainsi peu à peu en 2014 sur son nouveau cœur de cible en journée, les enfants. Avec près de 9h30 quotidiennes d'émissions destinées aux enfants (indicateur 1.1.3), la chaîne se positionne comme la 2<sup>ème</sup> chaîne de la TNT pour les 4-14 ans, avec 5,4 % de part d'audience (sur la période avril-décembre 2014, du lundi au vendredi entre 6h et 18h30) soit 2,5 fois plus que sur la période septembre - décembre 2013.

#### *En soirée*

L'offre de magazines de la chaîne est consacrée à des thématiques sociétales proches des préoccupations de la jeunesse (la consommation, les discriminations, les addictions, la conduite automobile...) et utilisant des codes qui lui sont familiers, autour de formats inédits valorisant des expériences collectives innovantes : *On n'est plus des pigeons*, *Cam Clash*, *Permis de conduire*, *Alcootest*...

En soirée, France 4 propose également des documentaires, en immersion dans des univers singuliers qui témoignent de la vie des jeunes telle qu'elle est : *Un si bon garçon*, *Stains*, *beau pays*, *Anaïs s'en va-t-en guerre*, *Love me tinder*.

La chaîne a par ailleurs développé en soirée deux formats d'information originaux : *Le point quotidien*, diffusé en avant-soirée, est un magazine d'information de 13 minutes qui porte un regard différent sur l'actualité internationale. Il s'agit du premier et seul partenariat à ce jour entre une chaîne de télévision et le site américain Vice news.

En novembre 2014, la chaîne a lancé un magazine d'information hebdomadaire pour les nouvelles générations, proposé en deuxième partie de soirée, *L'Autre JT*. Nourri d'aventures journalistiques, il propose un nouveau regard sur notre société. Edits et interviews décalés, fictions-enquêtes, vérification des faits ou journalisme ultra-subjectif dit « gonzo journalisme » rythment avec subjectivité, conviction, engagement et humour, l'actualité de la semaine.

L'offre de fiction de France 4 raconte le monde contemporain et ses limites, propose une représentation directe des jeunes tout en cherchant à s'affranchir des codes classiques et en

revendiquant une liberté de forme et de traitement : *Métal hurlant*, *Hero Corp*, ou *Anarchy*, (fiction participative « transmédia »).

L'antenne de France 4 se veut aussi un espace de diffusion de séries produites par de jeunes auteurs et primo-diffusées sur le web : *Studio 4*, plateforme de web-fictions de France Télévisions. France 4 a consacré une *Nuit 4.0* aux web séries avec notamment la diffusion de web fictions cultes (*Noob*, *The Guild*) mais également des épisodes exclusifs de la web fiction *Visiteur du Futur*.

L'offre de cinéma de France 4, proposée les mercredis et dimanches soirs, est composée de films qui proposent des regards singuliers sur le monde contemporain, comme *L'Arnacoeur*, ou *Le nom des gens*. France 4 propose, les mercredis en deuxième partie de soirée, *Ciné 1D*, rendez-vous exigeant et unique dans l'univers des chaînes de la TNT, à la découverte du cinéma indépendant : *Tomboy*, *Boy A*, *Pieds nus sur les limaces*, *Fish tank* ou encore *Just a kiss*.

Dans le domaine du jeu, notons la mise à l'antenne de deux nouveautés en 2014 : *Droit devant*, un jeu d'aventure 100 % français et *Bunker*, un programme qui joue avec les codes des films d'horreur, et valorise le dépassement de soi ;

France 4 a poursuivi une politique active en faveur du spectacle vivant et de la musique, notamment à travers sa marque musicale *Monte le son !*, déclinée en : *Monte le son !, le mag ; Monte le son !, le doc* et *Monte le son, les sessions*, ce qui représente plus de 300 concerts par an. Par ailleurs, des diffusions de concerts ont été proposées notamment à l'occasion d'importants festivals (*Printemps de Bourges*, *Francofolies de La Rochelle*, *Rock en Seine*, *Les Inrocks*).

Par ailleurs, la chaîne s'attache à soutenir des expériences artistiques innovantes :

- *Tokyo Reverse*, première expérience de « slow tv » en France, a suscité un très large écho sur les réseaux sociaux en France et dans de nombreux pays ;
- *The End*, de Laetitia Masson, ou la captation au Châtelet d'un opéra manga interprété par une artiste virtuelle.

Enfin, France 4 participe activement à la politique d'exposition du sport sur France Télévisions, en particulier à travers l'accompagnement de disciplines sportives peu présentes en télévision et le développement du sport féminin (cf. *infra*, 2.4).

#### **Indicateur 1.1.3.**

**Volume horaire quotidien moyen des émissions destinées aux enfants, diffusées sur France 4 entre 6h00 et 19h00**

<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
3h15	3h24	9h24	

#### **1.1.4. France 5**

La transmission du savoir et de la connaissance demeure un pilier de la ligne éditoriale de France 5, qui souhaite fournir à ses téléspectateurs les clés nécessaires à la compréhension

des évolutions de la société et permettre à tous de s'ouvrir aux autres et au monde. Ainsi, la chaîne propose des programmes de découverte, de décryptage et de service grâce à des émissions qui favorisent la compréhension et stimulent la réflexion. Les informations données aux téléspectateurs sont toujours mises en perspective en les resituant dans leur contexte historique, géographique, social, économique, culturel ou environnemental.

L'offre documentaire, qui représente la moitié de la grille de la chaîne, continue d'offrir une très large palette de thèmes : société française et internationale, histoire, politique, culture, économie, santé, emploi, découverte, littérature, arts...

On notera tout particulièrement, dans la programmation documentaire 2014 : *Mon fils, un si long combat* ; *Perpétuité pour les enfants d'Amérique* ; *Qatar, la puissance et la gloire* ; *Dans la peau d'un bipolaire : de l'ombre à la lumière* ; *Elysée, à la première table de France* ; *Enfants en souffrance... la honte* ; *Les faussaires de l'histoire* ; *Congo, un médecin pour sauver des femmes* ou encore *36 quai des orfèvres, des enquêtes et des hommes*.

Parmi les thèmes régulièrement abordés par la chaîne, on retiendra la science et les questions liées à l'écologie et au développement durable : *Diesel, le scandale français* ; *Du poisson pas si bon, enquête sur une filière opaque* ; *La maladie de Lyme, quand les tiques attaquent* ; *Internet, la pollution cachée* ; *Elevage intensif : attention, danger !*, sans oublier les documentaires scientifiques de la case « L'empire des sciences », diffusés au cours de l'été.

La collection *Duels*, qui a pris la suite d'*Empreintes* à partir de janvier 2014, a invité le téléspectateur à parcourir l'univers des arts, de la politique et de l'histoire, en s'intéressant aux luttes de pouvoir et d'influence entre de grandes personnalités : *Kasparov et Karpov*, *Blum et Pétain*, *Nelson Mandela et Frédéric de Clerk*, *Delon et Belmondo*, *Mitterrand et Rocard*, *Matisse et Picasso*, ou encore *Visconti et Fellini*. De nombreux unitaires et séries ont également étoffé l'offre culturelle de la chaîne, parmi lesquels : *La guerre d'Hollywood 1939-1945*, *Dans les coulisses du Palais Royal*, *Les mystères du passé*, *Une maison, un artiste*, *De Louis XIV à Marie-Antoinette*, *un art de vivre à la française* ou encore *Niki de Saint-Phalle, un rêve d'architecte*.

Enfin, des séries et des documentaires animaliers et de découverte sont régulièrement proposés sur la chaîne : *J'irai dormir chez vous*, *Des trains pas comme les autres*, *Les routes de l'impossible*, *Les 100 lieux qu'il faut voir*, *Cuisine sauvage*, *La légende du Nil*, *Zoo nursery Berlin*, *Un zoo à Paris*, *Terre de Brésil*, *Hélène et les animaux*.

Les magazines bénéficient également d'une belle exposition sur France 5, avec des rendez-vous solidement installés : *Les maternelles*, *Le magazine de la santé*, *C à dire ?!*, *C dans l'air*, *C à vous*, *Echappées Belles*, *Médias*, *le mag*, et *C politique*. Par ailleurs, la chaîne a poursuivi l'installation de *La Quotidienne*, son magazine de consommation collaborative et d'économie solidaire, qui n'a cessé de consolider son audience et son succès auprès du public.

L'offre culturelle est toujours très présente avec les magazines *Entrée libre*, l'émission littéraire de François Busnel *La grande librairie*, ou bien encore *La galerie France 5* programmée le dimanche matin.

Soucieuse d'imaginer et de concevoir des programmes qui correspondent aux attentes de ses téléspectateurs, la chaîne fait régulièrement évoluer son offre magazines :

- *On n'est pas que des cobayes*, le magazine d'expérimentations scientifiques de France 5, a poursuivi son évolution numérique avec une expérience second écran.

- *Le monde en face*, désormais présenté par Marina Carrère d'Encausse, s'est également enrichi avec l'intégration d'un dispositif dit de « live tweets », rendant l'émission plus interactive et participative.
- *Médias, le mag* a retouché et enrichi sa formule. Thomas Hugues, entouré d'Alice Antheaume, de Laetitia Krupa et de Julien Bellver, reçoivent chaque semaine un invité « grand témoin » qui pose son regard sur l'actualité médiatique. La nouvelle formule de l'émission est organisée autour de plusieurs grandes séquences : *La semaine médiatique*, *Le débat*, *Le coup de com'*. Plusieurs reportages viennent également développer l'actualité des médias et du monde numérique.

S'agissant de l'offre jeunesse, France 5 axe sa programmation à destination des enfants en âge préscolaire (entre 3 et 6 ans) autour de la marque *Zouzous*. La chaîne a pour ambition d'offrir des programmes jeunesse originaux et ludo-éducatifs accompagnant l'éveil des enfants avec une grande exigence de qualité pour se différencier dans un paysage concurrentiel, faisant ainsi de *Zouzous* une programmation particulièrement appréciée des tout-petits et une offre de référence pour les parents, valorisant la différence et la découverte de l'autre.

Enfin, France 5 a proposé le premier conte musical d'animation, *Le Parfum de la carotte*, un programme d'animation de 26 minutes, création originale et production française mariant animation, poésie, musique et chant autour des thèmes de l'amitié et de la gourmandise.

#### 1.1.5. France Ô

France Ô confirme sa position de chaîne qui promeut un meilleur « vivre ensemble » à travers la richesse et la diversité de ses origines ultramarines dans l'ensemble de ses programmes, et offre une vitrine de choix à l'information et à la création. La chaîne reste également un référent en matière d'ouverture sur le monde et de métissage des cultures.

L'identité ultramarine a été particulièrement renforcée à compter d'octobre 2014, en volume comme en qualité d'exposition, avec la création de nouvelles cases de documentaires de première partie de soirée (*Passion Outremer*) et de journée (*Passion Découverte*), la mission de service public en direction des ultramarins restant par ailleurs prioritairement portée par les programmes d'information.

L'indicateur 1.1.5 affiche donc une nouvelle progression entre 2013 et 2014, avec 153 heures en moyenne de programmes ultramarins proposés chaque mois, hors tranches de nuit (+51% vs. 2013, et +76% par référence à 2012). Cette progression est notamment portée par le renforcement de l'offre documentaire à compter de la rentrée, dont l'effet « année pleine » est attendu pour 2015. Il convient également de rappeler que par construction, cet indicateur ne permet pas de prendre en compte la présence des outre-mer dans l'offre de fiction (*Cut*) ou encore dans l'offre de musique et de spectacle vivant.

Depuis septembre 2014, France Ô est mesurée quotidiennement par le Médiamat de Médiamétrie, ce qui lui permet d'ajuster au mieux sa programmation et d'améliorer sa visibilité auprès des annonceurs. La chaîne affiche depuis lors des performances très stables, à 0,6% de part d'audience. Elle présente un profil de public particulièrement homogène, qui en fait la deuxième chaîne la plus jeune du groupe, derrière France 4.

En matière d'information, la chaîne propose trois rendez-vous quotidiens répondant à la mission d'information sur et en provenance des outre-mer : la rediffusion des journaux télévisés locaux d'outre-mer ; *l'Info midi* revenant sur l'actualité ultramarine de la veille ; *l'Info*

*Soir*, qui offre l'opportunité de donner la parole aux personnalités politiques et de la société civile qu'elles soient en Outre-mer ou en métropole. L'ensemble de cette offre représente près de quatre heures d'offre d'information par jour entre 6h00 et minuit. La plus grande partie de cette offre est constituée de rediffusion de journaux télévisés issus des Outre-mer 1<sup>ère</sup> et de reportages locaux intégrés aux éditions nationales.

Outre ces rendez-vous quotidiens, l'année 2014 a été marquée par une forte actualité politique et plusieurs scrutins électoraux couverts par la chaîne (élections municipales, élections européennes, élections provinciales en Nouvelle Calédonie, voyages officiels du Président de la République...).

Cette offre est complétée par des magazines de société et des débats citoyens, qui donnent la parole à toutes les composantes constituant la société multiculturelle française tels que *7 en Outremer*, *Toutes les France*, *Face à la classe* ou encore le *Bondy Blog Café*.

La fiction et le cinéma restent des piliers essentiels de la chaîne. La fiction constitue le corps le plus important de la grille avec plus de 33% des programmes diffusés. La chaîne s'est engagée depuis 2013 dans la production de *Cut !* (70 x 26 minutes) entièrement tournée sur l'île de la Réunion. A cette politique de production propre, s'ajoute l'acquisition de fictions tournées outre-mer telles que *Terre violente*, *Paradis Amers*, *Les secrets du volcan*, *Toussaint Louverture*, *Signature* ou encore *Meurtres au paradis*.

Par ailleurs, fidèle à sa ligne éditoriale, la chaîne s'engage à proposer des séries qui valorisent le métissage des cultures telles que *Serangoon Road*, *Treme*, *Luther* mais également des séries venues d'Amérique Latine.

La richesse de l'offre cinéma de la chaîne est exposée à travers une soirée hebdomadaire consacrée au cinéma du monde et aux comédiens cosmopolites, à travers des programmations spéciales, à l'occasion du Festival de Cannes 2014 notamment (*La leçon de Piano*, *Babel*, *Orfeo Negro*, *Ali* ou encore *Ran*) et des films qui reflètent l'ouverture sur le monde tels que *La Route des Indes*, *Invictus*, *Cry Freedom*, *La cité de la joie*. La chaîne diffuse également des films coproduit par les filiales cinéma du Groupe qui valorisent le métissage des cultures tels que *Entre les Murs*, *Camping à la ferme*, *Mariage Mixte*, *Indigènes*... En outre, la chaîne initie des opérations en vue de révéler des talents ultramarins telles que *Le prix océans du court métrage* qui récompense chaque année, dans le cadre du festival de Cannes, le meilleur scénario de court métrage dont le thème est l'outre-mer.

Représentant désormais près d'un quart des programmes de la chaîne, le documentaire valorise trois thématiques : les outre-mer (60 % des investissements), l'ouverture sur le monde, et le métissage des cultures.

Les outre-mer bénéficient d'une belle exposition avec trois rendez-vous dédiés aux thématiques ultramarines : *Archipels*, en collaboration avec les Outre-mer 1<sup>ère</sup> ; *Outremer en Doc* et *Passion Découverte*, qui proposent au quotidien d'exposer ou de réexposer les créations documentaires consacrés aux Outre-mer ; *Passion Outremer*, une nouvelle première partie de soirée consacrée aux documentaires de découverte du patrimoine d'outre-mer.

La politique de documentaires de découverte de France Ô affirme également sa dimension d'ouverture et de découverte avec *Ô bout du monde*, *Les aventuriers d'ExplÔ* ou encore *Ô bout de l'inconnu*. France Ô s'emploie également à décrypter les sociétés d'outre-mer et du monde avec *Investigatiôns*.

Enfin, le métissage des cultures est valorisé à travers notamment des documentaires dédiés aux cultures urbaines souvent associés avec le démarrage de nouvelles expériences audiovisuelles proposées aux téléspectateurs comme aux internautes telles que *L'Odyssée des musiques noires* dans le cadre d'une programmation spéciale consacrée à l'exposition Great Black Music.

Le documentaire est également très présent dans la programmation événementielle de la chaîne, avec la commémoration du centenaire de la guerre 14-18 (*Jules Jean Joseph, un soldat créole* de Daniel Picouly, *Le métis de la République*, *Parcours de Dissidents* d'Euzhan Palcy) ; l'hommage à Nelson Mandela (*Music for Mandela* et *Nelson Mandela, libre à tout prix*) ; la nuit de L'Océanie (*Kanak*, *Canning Paradise*, *L'Odyssée polynésienne*, *les Cannibales du Pacifique* et *Les enfants de la bombe*).

L'offre culturelle conserve une place de choix dans l'offre de France Ô autour de trois genres de programmes principaux, le spectacle vivant, la musique et les magazines.

Outre les captations de concerts, le spectacle vivant demeure important au sein de la chaîne à travers un rendez-vous mensuel (*Multiscenik*) mais également des événements souvent diffusés en première ou deuxième partie de soirée tels que *Une saison au Congo* en hommage à Aimé Césaire, *Abd El Malik chante Albert Camus*, *Ballet 2 rue*, *Les Danseurs Fantastiques*, les spectacles chorégraphiques du festival *Paris Hip Hop* ou encore les spectacles du *Cirque du Soleil*.

Cette année encore, la musique bénéficie d'une belle exposition sur France Ô, qui lui consacre une soirée hebdomadaire, le vendredi. Celle-ci était composée de magazines comme *Le Ring*, *Lab.Ô²*, les *Nova Sessions*, *Le Claudy Show*, de documentaires musicaux et d'un ou plusieurs concerts mettant en valeur des artistes majoritairement issus de l'outre-mer ou des cultures populaires et modernes. Cette soirée fait de la chaîne un contributeur majeur du groupe France Télévisions en matière de musique, avec la volonté de mettre en valeur de jeunes artistes issus des cultures urbaines et de l'outre-mer. Cette offre a été enrichie par des formats inédits tels que *Music Explorer*, concours de talents francophones issu d'un concept original développé au sein de la chaîne.

Par ailleurs, la chaîne a mis en place un agenda culturel *MemÔ* présenté par Elisabeth Tchoungi, qui met en valeur toutes les formes d'expressions culturelles « des Suds » et une nouvelle émission littéraire *Page 19* présentée par Daniel Picouly.

Enfin, la culture est au cœur de la programmation événementielle de la chaîne grâce à une programmation mensuelle dédiée aux différents événements de l'agenda du monde : le Nouvel An chinois, les Carnavals, la commémoration de l'abolition de l'esclavage, la Fête de la musique, la nuit de l'Océanie, la soirée des patrimoines d'Outre-mer, les soirées Great black Music...

En matière de sport, France Ô se fait le relais de nombreux événements ultramarins grâce à son rendez-vous *3 Océans Sports*. Ainsi, les téléspectateurs ont pu retrouver Le Grand Raid à la Réunion, la Hawaiki nui va'a, la Billabong Pro en Polynésie et toujours le Tour des Yoles rondes en Martinique ainsi que les tours cyclistes de la Guadeloupe et de la Guyane ou la coupe du monde de windsurf en Nouvelle-Calédonie. La chaîne a également couvert la route du Rhum avec le départ et l'arrivée en direct.

Cette offre est complétée par les retransmissions sportives des championnats du monde et d'Europe de natation, les championnats d'Europe d'athlétisme ainsi que les compétitions de nautisme telles que la Transat *Jacques Vabre*, le Tour de France à la voile.

Enfin, France Ô propose les magazines *Couleurs Sport* consacrés aux sportifs d’Outre-mer et *Riding Zone*, qui s’intéresse spécifiquement aux sports de glisse alternatifs.

**Indicateur 1.1.5.**

**Volume horaire mensuel moyen\* de programmes ultramarins diffusés sur France Ô**

	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
<b>Programmes ultramarins</b>	87	123	101	<b>153</b>	<b>105</b>
<i>dont information locale produite ou coproduite par le réseau Outre-mer 1<sup>ère</sup></i>	65	76	66	<b>75</b>	66
<i>dont magazines et documentaires d’outre- mer ou consacrés à l’outre- mer**</i>	22	47	35	<b>78</b>	39

\* **hors tranches de nuit** (1h00-6h00)

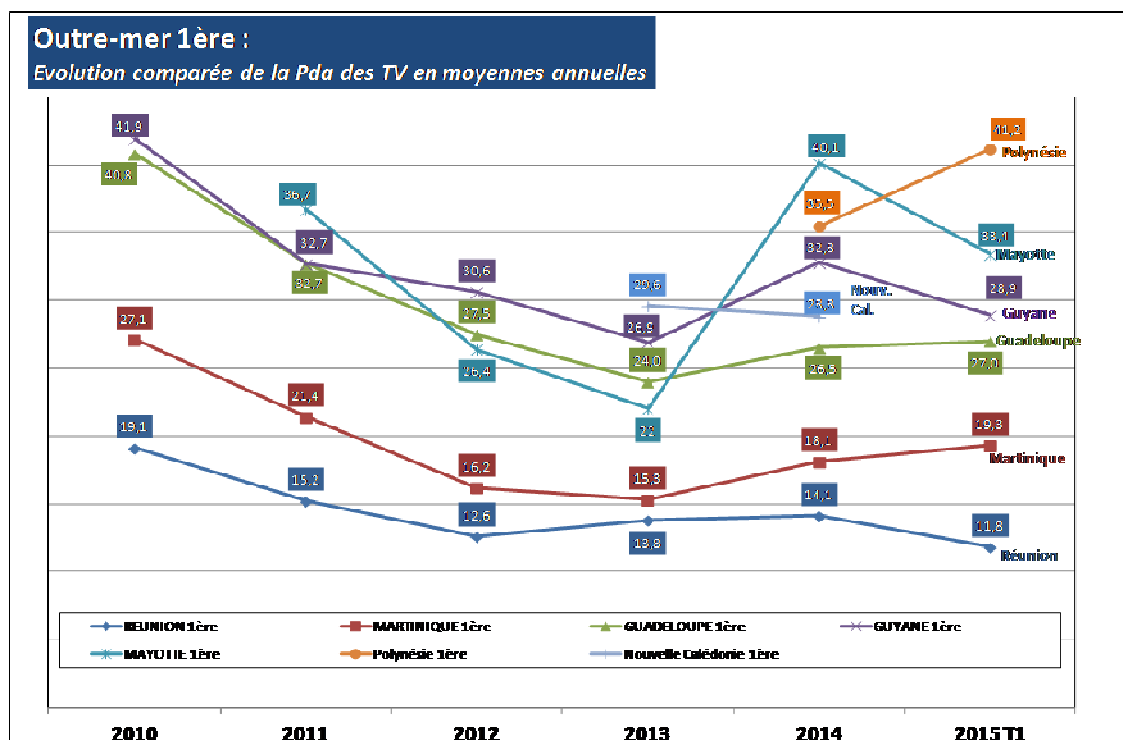
\*\* *ie.* hors sport, spectacle vivant, fiction et musique

## **Objectif 1.2. : France Télévisions au plus proche des citoyens en régions métropolitaines et ultramarines**

### 1.2.1. Les Outre-mer 1<sup>ère</sup>

2014 est une année de continuité pour les antennes de France Télévisions outre-mer, qui ont maintenu leurs positions sur l’ensemble de leurs territoires, en dépit d’une offre concurrentielle démultipliée.

Chaînes de plein exercice, les Outre-mer 1<sup>ère</sup> sont (et demeurent) des télévisions de service public, à la fois généralistes et de proximité. En tête des audiences sur leurs marchés respectifs (à l’exception d’un département), les neuf chaînes alimentent leurs grilles par des programmes produits localement, des acquisitions sur les marchés internationaux en syndication, et la circulation de programmes au sein du groupe.



La ligne éditoriale des Outre-mer 1<sup>ère</sup> s'appuie sur quatre piliers fondamentaux : l'information, la proximité, les sports et la fiction.

**L'information** locale reste le cœur et le moteur éditorial des Outre-mer 1<sup>ère</sup>. L'ensemble des stations produit chaque année près de 7 340 heures d'information (hors magazines) avec, chaque jour, un journal local et régional, programmé vers 19h (horaire variable selon les territoires). Six des neuf antennes produisent également une édition quotidienne programmée à l'heure du déjeuner (Martinique 1ère, Guadeloupe 1ère, Guyane 1ère, Réunion 1ère, Calédonie 1ère et Polynésie 1ère). Trois d'entre elles produisent quotidiennement une édition en langue vernaculaire (Wallis et Futuna 1ère, Polynésie 1ère et Mayotte 1ère).

Les rendez-vous d'information totalisent les meilleurs taux d'audience des programmes diffusés sur les territoires et départements d'outre-mer (journaux télévisés et émissions de débat et/ou de reportages).

**La proximité**, autre pilier fondamental de l'offre éditoriale des antennes d'outre-mer, se déploie à travers la production locale de magazines, d'émissions, de documentaires mais aussi d'opérations exceptionnelles, dans tous les genres, du divertissement à l'information.

Vecteurs puissants de l'identité des chaînes, ils sont programmés en première partie de soirée et rediffusés au moins une fois par semaine et visent à refléter toute la diversité des Outre-mer.

Les 1<sup>ères</sup> visent aussi à promouvoir le patrimoine des outre-mer et contribuer activement à la reconstruction du patrimoine immatériel notamment en Guadeloupe, Martinique ou en Polynésie, avec des cases documentaires hebdomadaires.

Ainsi, chaque antenne produit un (pour les plus petites stations) ou plusieurs programmes emblématiques, en dehors des journaux télévisés.



Outre ces émissions de production locale, des émissions dites de réseau, fruit de l'action conjuguée des chaînes locales et de la Coordination des antennes située à Malakoff, sont programmées sur les antennes du réseau Outre-mer 1ère (*Archipels*, *Couleurs outre-mers* : un magazine hebdomadaire de 26 minutes de découverte des Outre-mer;

L'offre éditoriale de proximité des antennes 1<sup>ère</sup> s'appuie également sur les opérations exceptionnelles. En 2014, les 1<sup>ères</sup> ont réalisé de nombreuses captations d'événements artistiques (concerts) ou culturels, systématiquement diffusés en première partie de soirée : les défilés du Carnaval sur Martinique 1<sup>ère</sup>, *Nwèl bo Kay* sur les fêtes de Noël ou encore *All for one Caribbean* qui permet de découvrir les pays de la Caraïbe à travers les artistes connus ou émergents.

**Le sport** constitue un troisième pilier des antennes 1<sup>ère</sup>. 2014 aura été une année exceptionnelle grâce à la diffusion de 86 heures de matchs de la Coupe du monde de football au Brésil, diffusés en direct, commentés avec les moyens propres des stations, et, notamment, les 6 matchs des « Bleuets » et les 4 matchs de qualification à la prochaine Coupe du monde 2015 des « Bleuettes ».

Les antennes 1<sup>ères</sup> proposent également nombre de retransmissions d'événements sportifs locaux tels que les championnats locaux de football, les tours cyclistes ou les compétitions de pirogue, de surf ou de voile

Chaque chaîne produit un magazine sportif local hebdomadaire, d'une durée de 26 minutes en général, reprenant les principaux résultats des manifestations sportives de la semaine et du week-end.

**La fiction est le** quatrième pilier de l'offre des chaînes 1<sup>ères</sup>, qui s'approvisionnent sur les marchés de programmes nationaux et internationaux, auprès des distributeurs français ou étrangers, en négociant des levées d'exclusivité de droits de diffusion sur les seuls territoires d'outre-mer. Elles proposent ainsi des programmes inédits et permettent à tous les téléspectateurs ultramarins d'avoir accès gratuitement à une large offre de programmes habituellement disponible uniquement sur les chaînes payantes ou sur l'offre satellite.

Les 1<sup>ères</sup> achètent de façon groupée, en syndication, afin de permettre à l'ensemble des neuf chaînes de diffuser les œuvres acquises. Les achats des antennes Outre-mer couvrent l'ensemble du spectre des programmes disponibles sur une télévision généraliste : jeunesse, séries documentaires, séries françaises et étrangères, y compris les séries feuilletonnantes, téléfilms et cinéma.

Rappelons par ailleurs que depuis 2013, les Outre-mer 1<sup>ères</sup> bénéficient de la possibilité, offerte par le cahier des charges de France Télévisions, de bénéficier d'une multidiffusion supplémentaire pour les œuvres patrimoniales préfinancées par France Télévisions.

Enfin, en 2014, les Outre-mer 1<sup>ères</sup> ont pris la décision de ne plus recourir aux reprises à titre gratuit des programmes édités par TF1, dans le cadre du « droit de puisage » prévu par le cahier des charges de France Télévisions, à l'exception des programmes de la Française des Jeux (FDJ) diffusés sur TF1, représentant un total de 32 minutes et 58 secondes.

### Indicateurs 1.2.1.

#### **Volume de programmes spécifiques\* diffusés dans la grille des stations Outre-mer 1<sup>ère</sup>**

<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
20 % de la grille	75,7 %	74,4 %	81,9%	75 %	<b>85,1%</b>	75 %

\* ie. Non issus des chaînes nationales de France Télévisions

#### **Volume de diffusion des programmes produits localement dans la grille des stations Outre-mer 1<sup>ère</sup>**

<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
15 % de la grille	19,2 %	18,6 %	15,9%	20 %	<b>18,1%</b>	20 %

Les résultats des indicateurs 1.2.1 illustrent la transformation des Outre-mer 1<sup>ère</sup> depuis 2010, mais aussi la contrainte économique accrue qui a marqué les exercices 2013 et 2014 :

- les programmes spécifiques, c'est-à-dire non issus des chaînes de France Télévisions, représentent plus de 85% des grilles en 2014 (vs. 20% en 2010), témoignant de l'installation de ces neuf antennes comme des chaînes à part entière, de plein exercice ;
- la production locale représente 18,1% des grilles en 2014, en augmentation de plus de deux points par rapport à 2013 mais en retrait de près d'autant par rapport à la cible. Dans un contexte de modération de l'évolution du coût de grille des Outre-mer 1<sup>ère</sup>, cette progression doit être soulignée comme la marque des efforts de productivité réalisés par les stations pour s'adapter à une contrainte économique plus forte. L'indicateur ne rend pas compte, par ailleurs, des programmes locaux produits et diffusés en réseau ou en bassin, qui représentent en moyenne 2,4% de l'offre des 1<sup>ères</sup>.

### **Les radios 1<sup>ère</sup>**

Les antennes de radio du réseau Outre-mer 1<sup>ère</sup> se caractérisent par leur offre à la fois généraliste et de proximité, au plus proche des spécificités socioculturelles locales des départements et territoires ultramarins. Leur programmation permet aux radios de remplir les principales missions du service public : informer, distraire, éduquer, divertir et accompagner.

L'offre des radios 1<sup>ère</sup> est bâtie autour de larges plages d'informations nationales, internationales, locales et régionales, programmées tout au long de la journée. Elles se font ainsi l'écho des problématiques nationales, tout en étant très impliquées dans leur environnement géographique et au plus proche des réalités locales.

Aussi, de nombreuses radios retransmettent certains débats des assemblées locales et régionales, donnent la parole aux habitants ainsi qu'aux représentants des institutions locales et aux responsables des structures associatives, dans les journaux et dans les magazines. L'année 2014 a, à ce titre, été marquée par les élections municipales.

Les radios favorisent également une interaction avec les auditeurs qui communiquent via les adresses Internet des émissions et interagissent grâce aux réseaux sociaux. Ils peuvent intervenir au téléphone en direct, pour participer aux jeux ou pour communiquer des informations liées aux activités des associations locales, à des spectacles ou à la présentation de projets.

L'ambition de proximité se traduit enfin par une offre culturelle et musicale riche et variée, qui met en valeur les événements et les artistes locaux, ancrant ainsi les radios dans leur territoire.

### **L'outre-mer sur les autres chaînes de France Télévisions**

Au-delà de la programmation des Outre-mer 1<sup>ère</sup> et bien sûr celle de France Ô, les autres antennes du groupe valorisent régulièrement les outre-mer :

- à travers la fiction, par exemple, sur France 2, avec *Paradis amers* (15/01/14), sur les difficultés d'adaptation d'un jeune expatrié à Mayotte, ou *Meurtres au paradis*, série diffusée en juin-juillet, se déroulant aux Antilles.
- dans les journaux d'information de France 2 et France 3, grâce à une circulation accrue des images tournées par les rédactions des Outre-mer 1<sup>ère</sup> (dans 75 sujets en 2014) et à travers les visages des rédactions ultramarines, comme Sophie Gastrin, originaire de La Réunion, qui assure régulièrement la présentation des journaux de *Télématin*.
- par le biais des magazines de découverte, notamment *Des racines et des ailes* et *Thalassa* sur France 3, dont 5 à 10% de la programmation est dédiée aux outre-mer, ou encore *Echappées belles* sur France 5.
- avec des candidats venus d'outre-mer régulièrement présents dans les jeux de France 2 et France 3.
- avec la météo des outre-mer sur France 3.
- Avec le magazine *Couleurs Outremers*, également sur France3 (mercredi - 00h30)

### **1.2.2. Conforter la visibilité des régions métropolitaines sur France 3**

#### **1.2.2.1 Conforter l'information régionale**

Les éditions d'information régionales et locales (journaux du 12/13 et du 19/20, page régionale du *Soir* 3) ainsi que les magazines d'informations régionales *La voix est libre* et *Enquêtes de régions* ont représenté, en 2014, 9 095 heures de diffusion, soit 265 heures de plus qu'en 2013, ceci s'expliquant notamment par la couverture des élections municipales et européennes en 2014.

Les journaux régionaux du 12/13 et du 19/20 demeurent toujours nettement plus performants que l'ensemble de la grille et fortement contributifs à l'audience de France 3.

Le 19/20 régional atteint ainsi 16,4 % de part d'audience en moyenne annuelle du lundi au dimanche sur l'ensemble du territoire. Dans 7 régions, il se place même en tête de toutes les chaînes (et dans 11 régions sur la période septembre-décembre 2014). Il permet à France 3 d'être la deuxième chaîne la plus regardée sur le créneau disputé de l'avant-soirée, avec 16 % de part d'audience (moyenne annuelle du lundi au dimanche).

Le maillage territorial a été renforcé (par redéploiement) avec l'ouverture des bureaux d'information de proximité de Montargis (rattaché à France 3 Centre Val-de-Loire) et de Dunkerque (rattaché à France 3 Nord Pas-de-Calais) ainsi que d'un point d'envoi info à Chamonix (France 3 Alpes). Cela porte à 116 le nombre d'implantations du réseau régional de France 3 sur le territoire métropolitain.

#### *1.2.2.2 Optimiser les programmes régionaux*

Le volume de diffusion des programmes régionaux hors information a représenté 8 732 heures en 2014.

Le réseau des antennes régionales s'est principalement attaché, en 2014, à développer un magazine matinal d'info-service de proximité sur une grande majorité de ses antennes. Dix antennes régionales supplémentaires diffusent depuis la rentrée de septembre 2014 ce magazine matinal, ce qui porte à 19 antennes sur 24 le nombre d'antennes qui proposent une émission de proximité de ce type. Depuis lors, deux antennes supplémentaires ont concrétisé ce projet, début 2015.

En dehors des éditions d'information, les tranches horaires réservées aux décrochages régionaux sont :

- le matin en semaine, de 8h50 à 10h45, les lundi, mardi, jeudi et vendredi, avec principalement une offre documentaire de 52' et une offre de magazines ;
- le samedi matin à 11h30 avec l'émission politique *La voix est libre* ;
- le samedi de 15h25 à 16h50, avec un documentaire de 52' suivi d'un magazine ;
- le dimanche à 11h30, avec une offre magazine, notamment en langue régionale pour une partie des antennes ;
- un vendredi par mois en seconde partie de soirée, avec un magazine d'investigation de 52', *Enquêtes de régions*, suivi d'un documentaire de 52'.
- certaines antennes bénéficient par ailleurs de décrochages supplémentaires, le plus souvent consacrés à la diffusion de magazines en langues régionales, en Bretagne et en Alsace notamment.

775 émissions spéciales (ex-“prises d'antenne événementielles”, ou PAE) sont venues enrichir les grilles régionales (hors Via Stella), pour un volume total de 849 heures de diffusion (202 émissions consacrées au sport, 110 à la culture, 463 à l'information). Ces émissions spéciales ont été diffusées pour 327 d'entre elles en décrochages régionaux exceptionnels (soit 428 heures de diffusion), c'est à dire en dehors des cases habituellement réservées à des programmes régionaux.

Leur forte progression par rapport à 2013 (+ 354 émissions pour 283 heures) s'explique principalement par une actualité riche (les élections municipales et européennes ont notamment généré à elles seules 275 heures d'émissions spéciales).

#### *1.2.2.3 Poursuivre le développement numérique*

Après la refonte des sites web régionaux en 2012 et leur déclinaison en 24 sites mobiles en 2013, le réseau de France 3 a lancé son application pour téléphones mobiles et tablettes, IOS et Android, *France 3 Régions*.

Tous ces supports permettent d'accéder en direct aux 24 programmes régionaux depuis le printemps 2014. Depuis septembre, les sites web et mobiles offrent par ailleurs en direct les 18 éditions d'informations locales excentrées qui n'étaient accessibles jusque là qu'en TNT (intégration de cette fonctionnalité sur l'application *France 3 Régions* prévue en juin 2015).

L'ensemble des contenus régionaux sont présents dans les offres *Pluzz* de France Télévisions. Les 24 journaux régionaux du 12/13 et 19/20 sont également disponibles en VOD sur l'application *FranceTVinfo* sur la télévision connectée.

Les antennes développent des offres spécifiques au numérique. Les antennes ont produit près de 250 émissions avec un dispositif de la télévision dite « sociale » (Social TV). Elles ont proposé 35 formats longs « enrichis » (parmi les succès les plus importants : le webdocumentaire *Génération 14*, *Les légendes du rhum*, *Oradour sur Glane*, ...). Deux antennes diffusent un magazine exclusif sur internet : France 3 Auvergne (*Le club des clubs*) et France 3 Rhône-Alpes (*Le backstage*).

Les performances des sites web et mobiles continuent leur progression en 2014 avec 111 millions de visiteurs (+ 64 % vs 2013), 121 millions de visites (+ 66 % vs 2013), et 202 millions de pages vues (+ 66 % vs 2013). Plus de 20 millions de vidéos ont été visionnées sur les différents supports (12,8 millions de vidéos d'actu et 9,8 millions de programmes en rattrapage).

L'application France 3 Régions a été téléchargée 245 000 fois en 2014.

#### *1.2.2.4 Poursuivre l'optimisation de l'utilisation des ressources*

L'organisation de la régulation d'activité, au plus près des besoins liés à l'exploitation, permet de maîtriser le volume de l'emploi total et de poursuivre la réduction du taux d'emploi non permanent (11,8% de l'emploi total), en baisse constante depuis 2010.

Le dispositif de pilotage mis en place couvre, au-delà des potentiels humains concourant à l'activité, l'ensemble des coûts des activités (transmission, diffusion, frais généraux, etc.). L'effort de rationalisation s'est poursuivi avec une priorité donnée à la modernisation et au choix d'outils les plus adaptés (mobilité, fonctionnalité, ergonomie) en matière de transmission, réseau, fabrication et captation (mise en œuvre de moyens mobiles légers de captation et de transmission notamment).

Dans ces conditions, le résultat budgétaire dégagé par le réseau France 3 (en économie de 3,9M€) a, comme en 2013, contribué à la réduction du déficit prévisionnel de France Télévisions pour l'exercice 2014.

#### *1.2.2.5 France 3 : une chaîne en région*

Afin de toujours mieux valoriser les territoires et leurs richesses, France 3 a poursuivi sa politique de contribution des antennes régionales à la grille nationale, avec la diffusion nationale de programmes produits en régions, que ce soient des documentaires (*La Case de l'Oncle Doc*), ou à travers des opérations exceptionnelles telles que *La Marseillaise de la pétanque*, ou le départ de la *Route du Rhum*.

#### 1.2.2.6 La télévision régionale

Alliant proximité et découverte dans sa grille de programme, jouant la complémentarité entre les décrochages régionaux de France 3 Corse et sa propre grille, mutualisant les ressources et les programmes entre les deux antennes, Via Stella permet à ses téléspectateurs, en Corse et sur l'ensemble du territoire métropolitain, de parcourir le bassin méditerranéen et d'en découvrir toute la richesse et toute la diversité, dans toutes ses dimensions (historiques, culturelles, politiques et sociales). Elle est accessible à l'ensemble des foyers en Corse quel que soit le mode de réception et sur l'ensemble des réseaux de distribution du câble, de l'ADSL et du satellite sur le reste du territoire métropolitain.

Structurée autour de neuf rendez-vous quotidiens d'information en semaine, et cinq le week-end, la grille de Via Stella est riche de tous les genres télévisuels, avec une forte présence du documentaire et des magazines.

L'information régionale et locale rythme la grille de Via Stella, en français et en corse, de midi à minuit. Les principales sessions d'actualité (*Corsica Prima*, *Corsica Sera*) sont multidiffusées pour permettre à chacun d'avoir accès à l'offre d'information.

Des magazines hebdomadaires thématiques sur le sport (*Sport in Corsica*, *Foot e basta*), la santé (*Médicales*), la nature (*Fora di strada*), la culture (*Via Cultura*, *U Caffè*, *U Live*), l'économie (*Made in Corsica*) et la politique (*Cuntrastu*, *Cunfronti*) viennent compléter le dispositif d'information sur la société en Corse. Au quotidien, l'émission de proximité *Inseme*, réorganisée et renouvelée éditorialement pour sa quatrième saison, aborde les questions pratiques que peuvent rencontrer les habitants de l'île dans tous les domaines de la vie quotidienne.

Le documentaire est le genre privilégié par Via Stella pour aborder la complexité du monde méditerranéen, Corse incluse. La chaîne a ainsi installé sept cases documentaires hebdomadaires thématiques dans sa grille, sur « la Corse », « la nature et l'environnement », « l'Histoire de la Méditerranée », la « société méditerranéenne », les « problématiques contemporaines », les « traditions et religions de Méditerranée » et les « cultures méditerranéennes ». Trois fois par semaine, le documentaire est diffusé en première partie de soirée.

Une offre magazine dédiée au décryptage de l'évolution du monde méditerranéen vient compléter cette programmation.

Le cinéma est également présent et participe à la découverte de la richesse de la production du monde méditerranéen (diffusion d'un film du patrimoine cinématographique méditerranéen deux fois par semaine et dans le cadre de cycles de programmation événementielle).

En 2014, environ 1 400 heures de programmes ont été proposées en langue corse ou en bilingue français-corse sur Via Stella, qui s'affirme ainsi clairement comme une chaîne où le bilinguisme est une réalité et ce, dans tous les genres de programmes.

Avec 6,2 % de part d'audience en moyenne sur l'année pour ViaStella et 8,1 % pour France 3 Corse, les résultats cumulés des deux chaînes portent la part d'audience de France 3 à 14,3 % en Corse sur l'ensemble de 2014.

France Télévisions a apporté son concours aux différents travaux initiés par l'Etat destinés à nourrir sa réflexion sur l'offre de proximité du service public après 2015 en particulier la mission confiée à Madame Anne Brucy sur l'avenir de l'offre régionale et locale de France 3 et la mission confiée à Monsieur Marc Schwartz sur l'avenir de France Télévisions.

#### **Indicateur 1.2.2.**

##### **Volume de diffusion régionale (*hors Via Stella*)**

<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
13 257 h	17 355 h	19 801 h	17 941 h	17 000 h	<b>17 827 h</b>	17 000 h

La relative stabilité du volume de diffusion traduit une compensation de deux effets inverses, liés aux actualités du 1er semestre 2014 qui ont marqué les antennes. La couverture des élections municipales et européennes a généré une augmentation du volume horaire des opérations exceptionnelles de près de 300 heures, tandis que celle des Jeux Olympiques de Sotchi a occulté en partie les cases de décrochages régionaux (case matinale en semaine et case du samedi après-midi) et généré une baisse du volume de plus de 300 heures. Ce volume est supérieur de près de 830 heures à l'objectif prévu (17 000 heures) et représente une progression de 34% par rapport au volume diffusé en 2010.

##### **Coût horaire des programmes régionaux (*hors Via Stella*)**

<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
25,8 K€/h	20,7 K€/h	18,6 K€/h	19,5 k€/h	<b>20,0 k€/h</b>	

La très légère hausse du coût horaire entre 2013 et 2014 s'explique essentiellement par le poids de la couverture des élections municipales sur le coût de grille annuel et par l'impact du nouvel accord collectif France Télévisions.

### **Objectif 1.3. : Etendre la place de France Télévisions dans un univers numérique et technologique en évolution**

Le monde audiovisuel connaît aujourd'hui une profonde mutation. Les innovations technologiques, la multiplication des écrans, l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché ont totalement modifié le paysage audiovisuel. Ces évolutions modifient profondément l'usage que font les téléspectateurs des médias audiovisuels. Ils s'attendent à pouvoir regarder n'importe où et n'importe quand des contenus vidéos de qualité, et notamment ceux du service public. Depuis 2013, la prééminence de la vidéo dans les modes de consommation du public s'est affirmée, et s'est particulièrement renforcée en 2014.

Dans ce cadre, France Télévisions a axé son développement à partir de 2011 sur une stratégie d'hyperdistribution. L'objectif de France Télévisions est ainsi d'optimiser l'exposition des contenus du service public sur l'ensemble des supports de communication (Internet, mobile, TV sur ADSL...) et l'ensemble des terminaux (TV, PC, mobiles, terminaux nomades...).

Cette stratégie passe par l'intégration d'une logique multi-supports dès l'amont de la conception des programmes, par le développement de nouveaux services et par l'acquisition des droits nouveaux médias des programmes diffusés par France Télévisions.

En 2014, le nombre moyen de visites par mois sur les sites Internet du groupe France Télévisions (hors mobiles) a dépassé 60 millions, soit une progression de 30 % par rapport à 2013 (cf. indicateur 1.3.2). Les sites France Télévisions touchent désormais un public de minimum 10,8 millions de personnes en moyenne chaque mois, un chiffre lui aussi en hausse de presque 9 % par rapport à 2013.

Par ailleurs, l'évolution de la consommation de vidéos constitue une tendance prégnante depuis 2013 dans l'évolution des usages. France Télévisions a anticipé et accompagné ce mouvement via des innovations et le développement de produits éditoriaux, pour atteindre une cible, attendue en 2015, dépassant 1,5 milliard de vidéos France Télévisions vues sur tous les supports.

### 1.3.1. L'offre transversale numérique

#### *L'information*

Afin de positionner France Télévisions comme un acteur majeur de l'information dans le monde numérique, après le lancement en 2011 de la plateforme d'information en continu francetv info sur le web et les mobiles, l'offre transversale d'information en ligne a poursuivi son déploiement avec le renforcement de la rédaction, le lancement de l'application Facebook, la création de l'application universelle iOS (iPhone/iPad), ou encore la mise à disposition des JT de France Télévisions en rattrapage.

En 2014, l'offre d'information a été désormais rendue disponible sur tous les supports avec une innovation majeure réalisée sur la télévision connectée, lors des élections municipales de mars, pour faire de francetv info la première chaîne d'information à la demande.

La refonte de l'offre régionale et ultramarine a également été accomplie. Son ambition est de tenir le rang de France Télévisions dans sa dimension régionale, d'innover éditorialement et de s'ouvrir à la participation des publics. Pour cela, la refonte de l'offre régionale et ultramarine, réalisée en 2013 via le déploiement des 24 sites régionaux et des 9 sites ultramarins, a été poursuivie en 2014 avec la sortie des applications mobile/tablette des régions et des outre-mer sur iOS et Android. (cf. *supra* 1.2.2.3)

Fin 2014, Francetv info demeure une offre de référence dans le paysage numérique français en étant la première offre d'information en ligne parmi les groupes audiovisuels français et le 5<sup>ème</sup> site internet et mobile d'actualité (8<sup>ème</sup> en 2013).

La plateforme d'information en ligne a généré un trafic en visites mensuelles multiplié par 2,5 par rapport à 2013, pour atteindre en moyenne par mois 17,4 millions de visites sur internet et 11,9 millions sur mobiles et tablettes (cf. indicateur 1.3.2) ; et a reçu chaque mois 6,6 millions de visiteurs uniques sur Internet (+17% par rapport à 2013) et 2,8 millions sur sites et applications en mobilité (+ 103% en 9 mois).

A noter que les élections municipales de mars 2014 ont constitué un record historique avec 10,2 millions de visiteurs uniques, ce qui avait permis à France Télévisions de se placer au 3<sup>ème</sup> rang des sites Internet d'actualité pour le mois de mars.



Par ailleurs, l'application francetv info a été sélectionnée par Apple parmi les meilleures Apps 2014 et a reçu le prix du meilleur développement HbbTV aux SMA awards.

#### *La culture*

Grâce aux efforts conjugués des antennes, des rédactions, des régions et des équipes numériques, la plateforme numérique consacrée à la culture « Culturebox » a pu être lancée en juin 2013 à la fois sur le web, le web mobile, les tablettes et la télévision connectée.

En 2014, le développement de Culturebox s'est poursuivi afin d'accompagner les publics dans un parcours culturel toujours plus complet : découvrir l'actualité culturelle, vivre les spectacles et concerts en direct et à la demande, voir et revoir les émissions culturelles du groupe, de l'antenne ou spécifiquement éditées pour la plateforme numérique pour s'informer, apprendre et débattre.

Au total, 520 directs et 35 festivals ont été retransmis en 2014. La fréquentation de la plateforme a ainsi dépassé 1,3 million de visites en moyenne en 2014, avec un mois de novembre à 1,8 million de visites dont 16% environ sur mobiles et tablettes. Plus de 7 millions de vidéos vues ont été comptabilisées la même année, intégrant à la fois captations de concerts et spectacles, émissions culturelles disponibles, et reportages sur l'actualité culturelle.

#### *Le sport*

L'offre d'information sportive s'est caractérisée par la déclinaison de la plateforme sur les autres supports et par la couverture des événements sportifs via un dispositif innovant de direct enrichi. Avec l'offre multi caméras, les télénauts prennent la main sur le direct en choisissant leur point de vue préféré.

L'industrialisation de ce dispositif a été testée à l'occasion de Roland Garros, du Tour de France, du Dakar, du Tournoi des VI Nations ou encore des Championnats du monde d'Athlétisme et de natation. En 2014, les Jeux Olympiques d'hiver de Sotchi ont été l'objet d'un autre dispositif innovant, une offre multi-écrans permettant de visionner les épreuves sur le web, la tablette, le mobile ou la télévision connectée. Cette offre a rassemblé 7,8 millions de visites sur les supports numériques soit le double par rapport aux Jeux olympiques de Vancouver.

Fort de ce succès, ce dispositif multi-écrans a été redéployé sur les autres grands événements sportifs pour permettre au public de tout voir, tout revoir, tout savoir, tout partager, tout commenter.

En outre, en 2014, Roland Garros a été diffusé en 4K à titre expérimental, une première mondiale.

Enfin, en 2015, France Télévisions se consacrera à la création du site mobile et à la refonte des applications mobiles et tablettes pour être toujours plus en adéquation avec l'évolution des usages en mobilité du public.

#### *L'éducation*

Pour renforcer ses liens avec la communauté éducative et assurer sa mission d'éducation, France Télévisions a renforcé en 2012 son dispositif numérique à destination du grand public et des établissements scolaires. En novembre, France Télévisions avait lancé sa plateforme francetvéducation (cf. infra objectif 2.2.3). Cette nouvelle plateforme éducative constituée de contenus multimédia gratuits destinés aux élèves, aux parents et aux enseignants, vise à favoriser l'accès des élèves à la culture et aux connaissances et à les accompagner dans leur scolarité et leurs choix d'orientation et s'articule autour de cinq grands thèmes : apprendre, jouer, s'orienter, décrypter et accompagner. En 2014, les équipes se sont consacrées à

préparer la refonte de la plateforme pour en faire la première offre entièrement adaptative, afin de répondre aux évolutions d'usage du public, notamment des enfants. Cette refonte, effective en avril 2015, devrait s'accompagner d'un lancement de l'offre en télévision connectée.

#### *La jeunesse*

Afin d'être en phase avec les nouveaux comportements et goûts du jeune public dans l'univers digital, France Télévisions a consacré l'année 2014 à la réalisation du projet de plateforme numérique *Ludo*. L'application *Zouzous*, quant à elle, a confirmé son succès en 2014. Elle compte plus de 375 000 téléchargements.

Dédiée aux 6-12 ans, la plateforme *Ludo* a été lancée en octobre 2014 et se décline sur de multiples supports : Internet, applications tablette (iOS et Android), Xbox one et Xbox 360.

Celle-ci permet au jeune public de retrouver ses séries d'animation et de jouer avec les héros grâce notamment à une sélection personnalisée, qui s'adapte aux goûts et aux envies de l'enfant ; elle comprend un accès à la diffusion en direct des programmes jeunesse des chaînes France 3 et France 4, des vidéos gratuites de tous les héros *Ludo* ou encore une fonction hors connexion intégrant une sélection de vidéos renouvelée tous les mois et des jeux.

2015 devrait être consacrée à la poursuite du développement de l'offre *Ludo*, notamment avec le lancement d'applications mobiles ; et à la refonte de l'offre *Zouzous*.

#### 1.3.2. Accroître le partage des programmes et des offres de France Télévisions

Il est essentiel pour France Télévisions d'investir largement le champ des réseaux sociaux, d'animer diverses communautés et de compléter l'expérience télévisuelle du public par la dimension de partage et de lien qu'ils rendent possible. A titre d'illustration, en 2014, les communautés de France Télévisions ont poursuivi leur croissance avec 13,3 millions de fans sur Facebook, soit une augmentation de 100% en un an ; et 2,5 millions de « followers » sur Twitter, soit une augmentation de 150% par rapport à 2013.

#### *L'hyperdistribution*

L'ambition de France Télévisions est d'être accessible partout, dans tous les contextes d'usage, afin que l'ensemble du public puisse, en toute circonstance, accéder et être exposé aux contenus que le service public propose. Cette ambition, à l'heure du numérique, suppose de faire en sorte que ces contenus de service public soient trouvés, y compris lorsqu'ils ne sont pas activement recherchés, et qu'ils puissent être présents aussi largement que possible. Concrètement, cette ambition se traduit par une politique d'hyperdistribution de francetv pluzz, le service de télévision de rattrapage, et de l'ensemble de nos « verticales » thématiques :

- **Pluzz** est désormais accessible non seulement chez tous les distributeurs de télévision par Adsl (Orange, SFR, Free, Bouygues Télécom), par câble (Numéricable) et par satellite (CanalSat) mais également au travers d'offres dites « OTT » (« Over the top ») : Microsoft Xbox, box Vidéo Futur, box TeVolution, disques durs Western Digital, téléviseurs connectés Samsung, LG et Sony. Enfin, l'auto-distribution de nos services Web et applications pour smartphones et tablettes, y compris via la Chromecast de Google, parachève l'universalité de la présence de ces contenus ;
- Progressivement, les cinq « verticales » précitées (francetv info, francetv sport, francetv éducation, culturebox et l'offre jeunesse) éditées par France Télévisions sont distribuées de façon plus large : au-delà de leur présence sur le web et via des applications pour smartphones et/ou tablettes, les services thématiques à la demande de France Télévisions

sont adaptés à une consommation sur l'écran du téléviseur et distribués sur l'ensemble des plateformes.

### *Les offres chaînes et programmes*

Entamée en 2011, la refonte de l'ensemble des sites des chaînes nationales puis des sites programmes-émissions a permis d'harmoniser les offres des sites de France Télévisions avec une ergonomie, un design et un graphisme communs afin de faciliter l'apprentissage et la navigation des internautes et d'augmenter le trafic entre les sites chaînes, les sites programmes et les sites transverses. De même, la mise en ligne d'un site Francetv.fr a permis de rediriger les internautes vers les principales offres : les verticales thématiques, les sites chaînes et programmes et enfin les réseaux sociaux.

L'offre éditoriale est désormais clarifiée à travers une priorisation des contenus autour de l'information, des jeux, de la vidéo et du partage, et son actualisation est davantage en prise avec l'actualité des chaînes et des programmes, grâce en partie au gain de temps de production et d'optimisation des ressources.

En avril 2014, un travail a été amorcé sur le maillage transversal, l'agencement, l'enrichissement et la circulation des contenus, afin d'offrir à chaque télénavigateur le contenu approprié à son contexte.

De même, ont été déployées les versions mobiles des sites programmes tout comme celui de la chaîne France 4. Celles des autres sites chaînes devraient l'être courant 2015.

Parallèlement aux travaux sur les sites chaînes et programmes, l'intégration de la conversation, du partage et des expériences nouvelles, lancée en 2013 grâce au développement de la télévision « sociale » (Social TV) et des écrans compagnons s'est développée en 2014. L'adoption massive des supports mobiles (tablettes et *smartphones*), accompagnée par l'usage toujours plus répandu et transgénérationnel des réseaux sociaux, modifient en effet les comportements de consommation de la télévision. De nombreuses actions d'enrichissement d'émissions ont été initiées avant, pendant et après leur diffusion.

Par ailleurs, un catalogue d'outils numériques a été élaboré à destination des unités de programmes, pour leur permettre de décliner les programmes et contenus de télévision en numérique, ou inversement d'intégrer des contributions numériques à l'antenne.

Cette année, ce catalogue a été enrichi avec de nouveaux outils permettant l'animation et l'éditorialisation des programmes ou encore la publication d'extraits en direct, afin d'enrichir les programmes plus systématiquement.

En outre, 2014 a été l'année de l'industrialisation des plateformes contributives de témoignages autour de thématiques fortes telles que le racisme ordinaire, les violences conjugales ou encore l'homophobie. Lancées en lien étroit avec les programmations de l'antenne, ces plateformes ont permis d'offrir un espace de parole libérée aux internautes.

### *Le guide TV-Web*

Le portail HbbTV, lancé à partir du mois d'août 2011 (cf. objectif 1.3.4), inclut une fonctionnalité guide TV.

### *Le Club des téléspectateurs*

Le Club France Télévisions, offre de fidélisation des chaînes et des éditeurs de France Télévisions sur Internet, propose gratuitement à ses membres de participer à des jeux et à des opérations événementielles. A la clé, des cadeaux et des invitations pour participer à des émissions en VIP ou à des événements culturels dont France Télévisions est partenaire.

Entièrement repensé en 2014, le nouveau site présente désormais l'offre d'une manière simple et moderne. Les membres disposent ainsi d'un site personnalisé mettant en avant les contenus les plus pertinents et permettant un accès à des jeux qui leur sont spécifiquement réservés.

### **Indicateurs 1.3.2.**

**Web : nombre de visiteurs uniques <sup>(\*)</sup>**

<i>En millions</i>	<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012<sup>(**)</sup> Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
<b>Offre FTV</b>	7,7	8,2	9,6 / 9,1	9,9	9,6	<b>10,8</b>	10,5
<b>Information (****)</b>	2,7	2,7	4,1 / 4,3	5		<b>6,6</b>	
<b>Sport</b>	0,7	0,6	0,8 / 0,8	0,6		<b>0,6</b>	
<b>Jeunesse</b>	0,4	0,4	0,4 / 0,3	0,2		<b>ns</b>	
<b>Jeux</b>	1,7	1,4	1,3 / 1,2	1		<b>0,6</b>	
<b>Pluzz <sup>(***)</sup></b>	1,5	2,2	2,9 / 2,5	2,2		<b>2,3</b>	

<sup>(\*)</sup> Source Médiamétrie/Netratings - Nombre d'internautes distincts venus sur les sites de France Télévisions sur un mois donné.

<sup>(\*\*)</sup> A compter d'août 2012, nouvelle mesure hybride issue du rapprochement des mesures site-centric avec celles du panel.

<sup>(\*\*\*)</sup> En raison de la double URL de Pluzz (pluzz.fr et pluzz.francetv.fr) fin 2012, la moyenne mensuelle des visiteurs uniques est donnée à titre informatif mais n'est pas significative.

<sup>(\*\*\*\*)</sup> yc culturebox, dont l'url est « abritée » par francetv info.

**Web : nombre moyen mensuel de visites sur les sites internet du Groupe <sup>(\*\*)</sup>**

<i>En millions</i>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
<b>Sites France Télévisions</b>	38	41	46	46	<b>60</b>	50
<b>Information - visites francetv info (web)</b>	ND	3,1	7,6	/	<b>17,4</b>	
<b>Sport</b>	0,3	2,1	1,7	/	<b>2,2</b>	
<b>Jeunesse</b>	0,6	0,7	0,6	/	<b>0,3</b>	
<b>Culture</b>	0,5	0,5	0,6	/	<b>1,1</b>	
<b>Jeux</b>	ND	0,4	0,3	/	<b>2,2</b>	
<b>Pluzz</b>	6,9	9,2	8	/	<b>7,6</b>	

<sup>(\*\*)</sup> Sources : AT internet (Médiametrie eStat pour 2011)

**Mobiles : nombre mensuel moyen de visites**  
(tous OS mobiles et tablettes, toutes applications confondues)  
*Source AT Internet*

<i>En millions</i>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
<b>Offre FTV</b>	1,9	7,1	12,7	26,2	

### 1.3.3. Poursuivre le développement de l'offre de rattrapage de France Télévisions

France Télévisions souhaite continuer à accompagner les nouveaux usages du téléspectateur qui aspire à se libérer des contraintes de l'unité de lieu et de temps et proposer de nouvelles fonctionnalités pour regarder, à tout moment et en tout lieu, les contenus des chaînes.

En mobilité, le retard sur la diffusion des directs a été comblé par la mise à jour régulière de l'application francetvpluzz (disponible sur iPad et iPhone), lancée en 2011.

Le service Pluzz est aujourd'hui largement distribué et installé dans les usages du public, que ce soit sur internet, sur les mobiles (iOS, Android, Windows Phone, Blackberry), sur la télévision via les téléviseurs connectés ou les fournisseurs d'accès à Internet (SFR, Orange, Free, Bouygues, Numéricable, CanalSat). L'application propose ainsi l'accès en direct aux chaînes nationales et ultramarines (en mode géolocalisé). Plus de 2200 programmes, issus de 38 chaînes de France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, plus les 24 régions de France 3 et les 9 chaînes « 1<sup>ère</sup> » ultramarines) sont également disponibles en rattrapage et en direct. L'intégration du direct des 24 régions de France 3 a été finalisée en 2014.

Francetvpluzz permet en 2014 l'accès à 76% des programmes de France Télévisions (cf. indicateur 1.3.3), ce qui situe le groupe public très au-dessus du taux moyen de disponibilité des programmes en rattrapage dans l'univers TNT (58% selon l'étude annuelle sur l'économie de la télévision de rattrapage publié par le CNC) et propose quotidiennement près d'une centaine de journaux télévisés en provenance des chaînes nationales, des 24 antennes régionales de France 3 et des 9 chaînes ultramarines « 1<sup>ère</sup> ». Ce sont ainsi plus de 100 000 programmes qui ont été proposés en télévision de rattrapage sur l'année 2014.

A noter la poursuite en 2014 de la très forte hausse des usages sur mobile et tablette, avec presque 9M de visites comptabilisées en moyenne par mois sur ces supports (+25% par rapport à 2013).

Dans la continuité du service de rattrapage, PluzzVàD, lancé en 2012, permet aux téléspectateurs de retrouver les programmes diffusés sur les chaînes de France Télévisions à partir du huitième jour après leur diffusion.

En outre, l'offre *Pluzz* améliore sans cesse la prise en compte de l'accessibilité aux personnes handicapées avec, notamment, de nombreux programmes disponibles en direct et en rattrapage en version sous-titrée pour les sourds et malentendants ou audio décrite et une navigation adaptée (raccourcis clavier, tailles des sous-titres). Ces développements se poursuivent activement, et constituent une véritable fierté pour France Télévisions, qui est le seul groupe audiovisuel à avoir pleinement investi ces chantiers.

Avec cette volonté d'être toujours au cœur de l'innovation, francetvpluzz a été le premier service à proposer un moteur de recherche totalement innovant : « On en a parlé », couronné Meilleure interface de service de télévision de rattrapage de l'année aux SMA Awards. Inauguré en novembre 2014, il permet, par la recherche d'un mot, lieu, personnalité, cité dans les programmes disponibles en replay, d'accéder directement à l'extrait concerné dans la vidéo. Durant l'année, ce service a continué à être développé avec le déploiement de son nouveau « player » sur l'ensemble des offres numériques, rendant ainsi les vidéos accessibles en mobilité, ou encore son intégration au lancement des nouvelles clés « Chromecast ».

La prochaine échéance sera consacrée à l'optimisation du service par le développement d'une nouvelle plate forme de fabrication du rattrapage qui permettra ainsi de proposer les programmes en rattrapage quelques minutes seulement après la fin de leur diffusion à l'antenne, avec les sous-titres et la version multilingue (Version Originale et Audio Description).

Enfin, francetv pluzz regroupe, dans une section dédiée, une offre de programmes disponibles "depuis l'étranger". Ce sont ainsi plus de 1000 programmes pour lesquels France Télévisions dispose des droits le permettant (parmi lesquels les journaux télévisés, les magazines culturels, politiques et d'information, les débats publics de l'assemblée Nationale et du Sénat) qui sont accessibles en rattrapage depuis le monde entier, soit 300 de plus que l'année dernière.

Même si la croissance de notre offre délinéarisée n'augmente que très légèrement dans la logique de rattrapage intégral, du fait notamment de la problématique de détention des droits associés, la promotion et l'exposition des offres et programmes de France Télévisions progressent très significativement par le biais des extraits et vidéos exposés sur l'ensemble des supports, comme en témoigne la progression des vidéos vues (+56% par rapport à 2013), sur l'ensemble des supports et des applications de France télévisions. L'objectif pour 2015 est fixé à plus d'1,5 milliard de vidéos vues.

### **Indicateurs 1.3.3.** **Télévision de rattrapage**

Nombre total de vidéos vues (tous supports et operateurs confondus (web, mobiles/tablettes, via les box operateurs...) en moyenne mensuelle  
Part des programmes de France Télévisions (hors cinéma et sport) proposés en rattrapage

	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
Nombre de vidéos vues (nouvelle mesure) incluant You Tube et l'appli TV d'Orange				<b>120,1 M</b>	
Nombre de vidéos vues (ancienne mesure*)	24,2 M	44,1 M	54,9 M (74 M*)	<b>72,7 M</b> (117,4 M)	
Part des programmes accessibles en rattrapage	72%	75%	76%	<b>76%</b>	

Sources : Médiamétrie eStat Streaming, fournisseurs d'accès Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom, You Tube

\* Le second chiffre intègre les vidéos FTV vues sur You Tube à compter de 2013.

La nouvelle mesure (à compter de 2014) comprend non seulement les vidéos You Tube, mais aussi les vidéos vues à travers l'appli TV d'Orange.

#### 1.3.4. Développer France Télévisions en télévision connectée

Dans un monde ouvert et globalisé, l'exposition effective des contenus est conditionnée de façon croissante par leur attractivité et leur recommandation. Faire émerger, dans l'hyper-offre, les contenus de qualité illustrant la richesse de l'offre de France Télévisions demeure ainsi un enjeu particulièrement important. Plus que jamais, France Télévisions entend garder une fonction de prescription, autour de marques puissantes donnant une valeur et une visibilité aux contenus, et être un tiers de confiance garantissant l'accès à une pluralité et à une qualité distinctive de programmes, en matière de création notamment.

Alors que se confirme la tendance industrielle à la recherche d'une accessibilité sans limite, notamment sur le segment des vidéos -avec des matériels parfaitement interoperables-, France Télévisions choisit d'accompagner le changement en se préparant à saisir toutes les opportunités qui permettront d'exposer ses programmes à une audience large, dans des contextes variés. C'est dans ce cadre que France Télévisions s'est résolument engagée depuis 2011 dans le développement de la télévision connectée, et est devenue l'éditeur français le plus actif.

Après avoir inauguré en 2011 sa présence sur les téléviseurs connectés ayant adopté le standard européen HbbTV (pour lequel France Télévisions est représentée au sein du comité de direction en tant que membre fondateur de cette initiative), France Télévisions n'a cessé de lancer des services novateurs dans ce secteur, tels que, par exemple, *Salto* permettant de reprendre au début un programme déjà en cours de diffusion ou le bandeau de télévision augmentée offrant un accès simple aux services HbbTV depuis le bouton « OK » de la télécommande et des vidéos éditorialisées en fonction de la chaîne, du moment de la journée ou des événements.

En 2014, France Télévisions a complété ses services en lançant *Maliste*. Le téléspectateur peut ainsi réserver un programme en cours de visionnage, dans sa liste personnelle, afin de le regarder plus tard.

Parallèlement, des chaînes numériques thématiques ont été déployées, depuis 2012, les unes après les autres autour des plateformes numériques, telles que Zouzous, Pluzz, (2012), Culturebox (2013). En 2014, c'est au tour de la plateforme numérique *Francetvinfo*, d'être portée en TV connectée sur HbbTV, dans les portails Sony, Samsung et LG à l'occasion des élections municipales de mars, devenant ainsi une chaîne d'information à la demande et en continu. Le déploiement de Ludo et de la plateforme autour de l'éducation sur HbbTV est prévu pour 2015.

Enfin, France Télévisions développe également des services ponctuels en télévision connectée pour des événements sportifs (tels que Roland Garros, les JO, le Tour de France), politiques (avec les Municipales de 2014) ou associatifs (avec le Téléthon). A noter que les Jeux Olympiques de Sotchi ont établi un nouveau record avec 2,3 millions de vidéos vues.

**Indicateur 1.3.4.**  
**TV connectée**

	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
Nombre de services lancés sur TV connectée	3	7	12	<b>25</b>	

*Les services lancés en 2014 sont : Elections Municipales ; intégration de Chromecast ; francetv info prototype (Samsung, Sony, Toshiba, Philips) et en HbbTV ; Culturebox sur téléviseurs LG, Sony et Philips ; playlists vidéos Tour de France, Championnats d'Europe d'Athlétisme et Championnats du Monde de Natation ; JO de Sotchi chez les FAI Orange et Free ; applications Roland Garros et JO de Sotchi ; Pluzz sur la box Tevolution ; Zouzous sur le téléviseur Toshiba ; Ludo sur Xbox one et Xbox 360 ; France 3 Régions chez le FAI Free ; nouveau service Maliste*

## **Objectif 1.4. : Assurer l'innovation technologique**

### 1.4.1. Conforter la télévision en haute définition

En 2014, France Télévisions a poursuivi le projet de renouvellement des régies finales de France 2, France 3, France 4 et France 5, tout en continuant le processus d'industrialisation de la diffusion non linéaire.

Le Centre de diffusions et d'échanges, implanté sur deux sites pour des raisons de sécurisation, encore en travaux durant l'année 2014, permettra la diffusion en « HD native » de l'ensemble des chaînes du groupe, sous réserve que la ressource hertzienne correspondante lui soit allouée. Son déploiement, qui s'est heurté à des difficultés technologiques, est dorénavant prévu entre la fin de l'année 2015 et le premier semestre 2016.

En parallèle, la diffusion en haute définition de toutes les antennes de France Télévisions est préparée, même si seule France 2 est à ce jour titulaire d'un droit d'usage de la ressource radio-électrique pour une diffusion hertzienne en HD.

Pour autant, les régies finales de France 3, France 4 et de France 5 diffusent un signal en HD à destination des opérateurs câble et ADSL, et les régies des régions de France 3 sont renouvelées en HD au rythme du renouvellement naturel de ces équipements.

Dans le cadre de l'avenant au COM 2013-2015, France Télévisions s'est engagée à proposer sur France 2, à l'horizon 2015, 100% de programmes en haute définition intégrale, de la captation jusqu'à la diffusion, entre 6h30 et minuit. Cet engagement est substantiellement plus ambitieux que celui qui prévaut toujours pour les autres chaînes historiques, dont le quota HD porte sur la seule tranche 16h-minuit.

En 2014, 70,3% des programmes de France 2 diffusés entre 6h30 et minuit (hors publicité, habillage et bandes annonces) ont été fabriqués et sont diffusés en haute définition intégrale, soit une progression de presque 11% par rapport à 2013. Appréciée sur la seule tranche 16h-minuit, qui correspond à la tranche de référence pour les chaînes privées, la part de programmes diffusés en haute définition réelle atteint 78%.



L'ensemble des genres de programmes pour lesquels la HD représente une plus value qualitative visible et audible pour le téléspectateur (sport, programmes patrimoniaux - notamment documentaire et spectacle-, cinéma) sont désormais préachetés, achetés, produits et diffusés par France 2 en haute définition réelle. De même, l'ensemble des émissions en direct sont également proposées dans ce standard, ainsi que les émissions diffusées dans les tranches horaires les plus exposées ; c'est ainsi le cas des première, deuxième et troisième partie de soirée dans leur quasi-totalité. Une marge de progression, certes plus importante quantitativement que qualitativement, reste à réaliser, en particulier sur les jeux, qui représentent entre 10 et 15% de la tranche de référence 6h30-minuit, et dont la production passe progressivement à la HD, au gré du renouvellement des contrats.

Dans l'attente de la mise en œuvre du Centre de diffusion et d'échanges, il convient de préciser que la diffusion de France 2 s'effectue aujourd'hui avec des supports physiques distincts pour la version SD et la version HD, ce qui implique un double travail de vérification des supports mais aussi leur intégration depuis deux lieux physiques (régies) différents. Cette situation fait aujourd'hui encore peser une véritable complexité sur les modalités de diffusion HD de France 2, laquelle peut conduire à privilégier un support SD pour des programmes sur lesquels la HD représente une valeur ajoutée moins manifeste.

La dynamique de progression engagée ces dernières années se poursuit toutefois, avec le passage progressif en HD d'émissions SD ou le lancement de nouvelles émissions en HD : 2015 sera ainsi marquée par l'effet en année pleine du passage en haute définition d'*On n'est pas couché* à la rentrée 2014, ou encore par le lancement début 2015 de *Joker* et *Mon foodtruck à la clé*, toutes deux produites et diffusées en haute définition, tout comme une dizaine de numéro de *Complément d'enquêtes* à la rentrée 2015.

France Télévisions s'est par ailleurs fortement impliquée, tout au long de l'année 2014 et de nouveau au premier semestre 2015, dans les différents échanges et consultations relatifs aux évolutions technologiques induites par la décision d'abandon de la bande des 700 MHz par les services audiovisuels, au profit des opérateurs de télécommunications mobiles.

#### **Indicateurs 1.4.1.**

##### **Part des programmes de la grille de France 2 fabriqués en HD\* (entre 6h30 et 24h)**

<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
52%	59,9%	63,4%	<b>70,3%</b>	100%

\* hors publicité, habillage, bandes-annonces, films de patrimoine, archives, et rediffusions

#### **1.4.2. Préparer la télévision de demain**

Dans le domaine des nouvelles technologies de production, France Télévisions poursuit en 2014 et 2015 ses actions sur l'amélioration de la qualité de l'image et du son visant à enrichir l'expérience de la consommation de la télévision pour le téléspectateur.

France Télévisions a, cette année, axé ses recherches et expérimentations autour de trois champs :

- L'ultra haute définition dans toutes ses composantes avec une amélioration de la résolution (4K), de la dynamique des couleurs et de la luminosité (WCG,HDR) et de la

fluidité des images (HFR). Les travaux sont menés notamment dans le cadre du projet 4Ever, France Télévisions comptant parmi les 9 partenaires de ce projet collaboratif, dont l'objectif est d'étudier la possibilité de diffusion d'images Ultra-Haute Définition. Les conclusions ayant été rendues en mai 2015 (captation 4K et diffusion en direct par satellite de matchs de Roland Garros), les partenaires ont décidé de poursuivre ce projet sous la forme d'un autre projet collaboratif, 4ever2.

- L'écoute binaurale (au casque), un système d'écoute personnalisé spatialisé en 3 dimensions (avant et arrière, latéral, haut et bas). Etudié dans le cadre du projet Bili (Binaural Listening), ce projet collaboratif, impliquant 10 entreprises et initié en janvier 2013, est dirigé par France Télévisions. De nombreuses mises en œuvre pratiques ont été menées dans le cadre des nouvelles écritures de France Télévisions (le projet dit « transmédia » *Love Hotel* ou le webdocumentaire *Comme des bêtes*).
- L'accessibilité, avec la mise à disposition sur *Pluzz* d'un journal télévisé de 20h doublé en langue des signes et avec des sous-titres synchrones, pendant toute la Semaine du handicap. Par ailleurs, France Télévisions dirige le projet collaboratif Media4D visant à développer un *player* universel et multi-accessible. Ce projet, initié début 2015, doit rendre ses conclusions en juin 2016.

En complément, France Télévisions poursuit son travail de définition d'un format d'échange unique de fichiers vidéo. Ce projet, PadDef, se traduit concrètement par la réalisation d'un équipement d'intermédiation et de transport entre les outils de production et de diffusion qui est en cours de finalisation avant mise en production.

Enfin, de nombreuses actions de communication ont été menées en direction des collaborateurs de France Télévisions afin de favoriser l'appropriation par chacun d'une culture technologique de l'entreprise, notamment à travers l'édition, toutes les deux semaines, d'une revue de presse technologique ou l'organisation d'événements (séminaires) et de démonstrations.

## **Objectif 1.5. : Rencontrer tous les publics et s'assurer de leur satisfaction**

### 1.5.1. Mesurer l'ouverture à tous par des indicateurs d'audience pertinents

Chaque semaine, le groupe France Télévisions rassemble sur ses antennes plus de 75% des Français.

Face à l'évolution constatée des usages, le groupe doit également **prendre en compte la consommation de ses programmes sur les autres supports**, en direct ou en différé.

En 2014, ce sujet a donné lieu à une réflexion méthodologique, visant à mettre en place de nouveaux indicateurs susceptibles de rendre compte de ces évolutions. Les premiers résultats ont fait l'objet au premier semestre 2015 d'une large communication au sein de l'entreprise, afin de sensibiliser les équipes aux enjeux éditoriaux liés à l'évolution des usages.

L'objectif était de rapprocher les audiences mesurées sur l'écran de télévision par Mediamétrie et les vidéos vues comptabilisées sur les supports numériques (ordinateurs, mobiles et tablettes). Afin d'obtenir des indicateurs comparables quel que soit le support, les notions de « durée du programme effectivement consommée » et du « nombre de personnes présentes devant l'écran » ont été prises en compte pour transformer l'indicateur de vidéos vues sur les supports numériques en indicateur d'audience moyenne d'un programme sur les supports numériques.

Ainsi a pu être créé un indicateur relatant le « poids de la consommation délinéarisée dans l'audience totale d'un programme, tous supports confondus ».

Sur ces bases ont pu être identifiées quatre typologies de programmes :

- ceux qui obtiennent de larges audiences lors de leur diffusion à l'antenne, et qui génèrent une consommation délinéarisée élevée : il s'agit là de programmes qui parviennent à élargir le public de France Télévisions, en touchant, outre les téléspectateurs les plus âgés, des cibles plus jeunes. Dans cette catégorie de programmes figurent de nombreuses fictions, et tout particulièrement des séries, françaises ou étrangères, mais aussi des documentaires événementiels ou des magazines comme *On n'est pas couché* ou *Cash Investigation* ;
- les programmes qui rassemblent une audience modeste lors de leur diffusion antenne, mais qui bénéficient ensuite d'un niveau élevé de consommation délinéarisée. Ces programmes parviennent à rajeunir le public habituel des chaînes du groupe. Notons dans cette catégorie la présence de fictions diffusées sur France 4 ou France Ô, de documentaires sociétaux et de magazines de deuxième partie de soirée ;
- les programmes qui obtiennent des audiences élevées lors de leur diffusion antenne, mais sont peu consommés en télévision de rattrapage. Il peut s'agir de programmes pour lesquels le direct fait particulièrement sens (information, sport, événements exceptionnels), ou de programmes au cœur de cible âgé (magazines dédiés au patrimoine, certains divertissements) ;
- enfin, ceux qui obtiennent des audiences faibles à l'antenne, et ne suscitent qu'un faible niveau de consommation délinéarisée : il s'agit alors de toute évidence de programmes peu, ou de moins en moins, en adéquation avec les attentes des téléspectateurs.

Cette approche permet d'affiner la compréhension des attentes des téléspectateurs, et de documenter la capacité réelle de l'offre éditoriale de France Télévisions, dans sa diversité, à toucher l'ensemble des publics, des plus fidèles à la télévision linéaire aux plus adeptes de la consommation délinéarisée.

Les premiers résultats, qui ont pour l'heure seulement fait l'objet d'une communication interne, pourront être prochainement présentés aux interlocuteurs institutionnels du groupe.

Par ailleurs, conformément à ses engagements, le groupe a veillé à mieux connaître encore **la perception par ses téléspectateurs de son offre de programmes**, et à communiquer régulièrement les résultats de cette démarche, afin de rendre compte au public et aux interlocuteurs institutionnels de France Télévisions du service rendu chaque jour aux Français.

Pour ce faire, s'est poursuivie l'analyse des données issues du Baromètre de satisfaction des téléspectateurs à l'égard des programmes, le QualiTV. Cet outil permet de bénéficier, généralement 3 jours après la diffusion d'un programme, de données recueillies auprès des téléspectateurs l'ayant regardé : note de satisfaction, qualité d'écoute, mode de choix du programme, réponses à des questions fermées classées en 4 registres (artistiques, émotionnels, sociaux et éducatifs), et verbatims sur ce qui a plu et déplu. Ces données sont désormais très attendues par les équipes programmes, qui y trouvent une matière précieuse et concrète pour l'amélioration des contenus.

Le principe d'une rencontre annuelle avec la presse autour des résultats du QualiTV a été confirmé, puisque s'est tenue en janvier 2015, pour la troisième année consécutive, une conférence de presse portant de l'année écoulée.

Les résultats du Quali Tv font également l'objet de présentations régulières aux interlocuteurs institutionnels (conseil d'administration, DGMIC, CSA). Ils sont également intégrés au COM.

**La diversité des programmes** proposés aux téléspectateurs par France Télévisions est toujours au cœur de la réflexion des équipes éditoriales. France Télévisions donne en effet une large exposition à tous les genres télévisuels (jusqu'à 15 genres différents sur France 3 en première partie de soirée en 2014), là où les principales chaînes privées s'appuient très majoritairement sur une offre de séries étrangères puissantes et de grandes marques de divertissement.

Par ailleurs, pour la deuxième année consécutive, Médiamétrie a mis à la disposition du groupe des **indicateurs quantitatifs** permettant de mesurer **l'intérêt porté aux programmes** par les téléspectateurs. Il s'agit, pour chaque programme de première partie de soirée, d'établir un score d'intérêt, lié à la proportion d'un programme vue par un téléspectateur moyen. Les principaux résultats de cette étude, en particulier dans le domaine de la fiction française, sont mis en avant dans le présent rapport.

Enfin, dans le cadre du **baromètre annuel d'image des chaînes** mené par l'IFOP, le groupe s'est attaché à prendre en compte la perception, par le public, de la représentation de la société dans sa diversité sur les antennes, à travers des items sur la représentation des femmes à l'écran et le reflet dans les programmes de la diversité des origines de la population ,comme de celle des différentes catégories socio-professionnelles (item mesuré pour la première fois en 2014).

### Indicateurs 1.5.1.

#### Indicateur d'offre

#### Genres de programmes différents diffusés en 1<sup>ère</sup> partie de soirée

	TF1	France 2	France 3	France 4	France 5	France Ô	Arte	M6	D8	W9	TMC	NT1	NRJ12	Gulli
CIRQUE		x	x			x	x							x
CONCERT CLASSIQUE			x				x							
CONCERT MUS.MODERNE	x		x			x			x	x	x			
COURT-METRAGE				x										
DIVERS		x	x	x										
DOCUMENTAIRE	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x
EMISSION A BASE DE DESSINS ANIMES											x			
EMISSION POLITIQUE	x	x	x											
FEUILLETON			x		x	x					x			
FILM	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x
HUMOUR	x	x	x	x				x	X	x	x	x	x	
JEU	x	x	x	x				x	X	x		x	x	x
MAGAZINE	x	x	x	x	x	x		x	X	x	x	x	x	x
MAGAZINE SPORTIF	x													
OPERA/BALLET							x							
RETRANSM. EVT SPORTIF	x	x	x	x						x				
SERIE FR	x	x	x		x	x	x	x	X		x	x	x	x
SERIE HORS FR	x	x	x	x		x	x	x	X	x	x	x	x	x
TELEFILM FR	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x			x	x
TELEFILM HORS FR		x		x		x	x	x	X	x	x	x	x	x
THEATRE		x		x					X		x			
VARIETES	x	x	x	x		x		x	x	x	x		x	x
<b>Nombre de genres total</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Moyenne ensemble des chaînes</b>	<b>8.9</b>													

Source : Médiamétrie – Pige Médiamat – Nomenclature de niveau 2 – NB : séries FR et séries hors FR, tout comme téléfilm fr et téléfilm hors fr, ne comptent que pour un seul et même genre.

En 2014, les chaînes mesurées au Mediamat National Quotidien ont diffusé en moyenne 8,9 genres de programmes différents en première partie de soirée (contre 9,3 genres en 2013).

Cette diminution peut s'expliquer par l'entrée dans la mesure, en 2014, de 4 chaînes de la TNT HD, à savoir HD1, 6Ter, Numéro 23 et RMC Découverte, dont les résultats ne sont pas détaillés dans le présent rapport, et qui se caractérisent toutes par une faible diversité de genres proposés (3 genres différents pour RMC Découverte, 4 pour HD1, 7 pour 6Ter et Numéro 23).

Avec **15 genres de programmes différents** proposés en première partie de soirée, **France 3 est la chaîne qui arrive en tête cette année sur ce critère**. Outre les genres traditionnellement proposés par les grandes chaînes généralistes (cinéma, fiction, divertissements, documentaires...), la chaîne s'est en effet illustrée en diffusant des genres beaucoup plus rares à la télévision en première partie de soirée, comme le cirque, les concerts (de musique classique et de musique moderne) ou les émissions politiques (à l'occasion des élections municipales).

Elle arrive devant **France 2**, qui a proposé cette année **13 genres de programmes différents**. France 2 est **la seule des 4 grandes chaînes historiques à proposer du théâtre** en première partie de soirée en 2014.

**TF1 arrive cette année en 3<sup>ème</sup> position, avec 12 genres de programmes différents** (vs. 9 en 2013). Portée par l'actualité (Coupe du Monde de football, élections municipales), la chaîne a en effet réalisé une incursion sur le terrain des magazines sportifs et des émissions politiques. Elle a également diffusé un documentaire, à l'occasion des 70 ans du Débarquement allié en Normandie. Il n'en reste pas moins que **les séries étrangères comptent pour 105 soirées dans sa programmation annuelle, contre 51 pour France 2 et 48 pour France 3**.

Quatrième grande chaîne historique, **M6 ne propose que 8 genres de programmes différents** en première partie de soirée, **les séries étrangères occupant 135 soirées de sa grille**.

**Avec 12 genres de programmes différents, France 4 est la première des chaînes de la TNT sur ce critère** (à égalité avec D17). Elle est en particulier l'une des rares chaînes de la TNT à proposer en première partie de soirée du **spectacle vivant** et **des retransmissions sportives** (dont la Coupe du Monde de rugby féminin).

**France 5 propose cette année 6 genres de programmes différents** (vs 4 en 2013). Outre la traditionnelle articulation de sa grille autour des genres magazines / documentaires / téléfilms français / séries françaises, la chaîne a en effet proposé cette année un feuilleton et un film de cinéma.

Enfin, **France Ô a proposé 9 genres de programmes différents sur la seule période septembre-décembre 2014** (début de la mesure dans le Mediamat National Quotidien). Son offre de soirée s'articule autour des documentaires, des magazines, de la fiction (cinématographique ou télévisuelle) et du spectacle vivant.

Indicateur d'image

**Indice de satisfaction**

(Source : baromètre annuel de l'image des chaînes/IFOP)

* total « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » en %		Année 2014	Moyenne 2014 FTV	Moyenne 2014 Toutes chaînes
... qui correspond bien à l'idée que vous vous faites d'une chaîne publique	France 2	82	<b>83</b>	74
	France 3	85		
	France 5	81		
... en qui vous avez confiance	France 2	80	<b>83</b>	78
	France 3	85		
	France 5	83		
... qui vous parle des gens et de la vie	France 2	79	<b>83</b>	80
	France 3	88		
	France 5	83		
... qui se préoccupe des grands problèmes de notre temps	France 2	78	<b>79</b>	75
	France 3	77		
	France 5	81		
... qui vous cultive	France 2	74	<b>80</b>	73
	France 3	81		
	France 5	86		
... qui reflète bien la diversité de la population vivant en France	France 2	74	<b>77</b>	73
	France 3	81		
	France 5	75		
... qui vous fait découvrir des choses	France 2	75	<b>79</b>	78
	France 3	81		
	France 5	83		
... qui donne une image positive des femmes dans ses programmes	France 2	77	<b>79</b>	75
	France 3	80		
	France 5	79		
...dont les programmes respectent la diversité des points de vue	France 2	77	<b>80</b>	76
	France 3	82		
	France 5	82		
... qui est proche de vous	France 2	70	<b>72</b>	68
	France 3	74		
	France 5	71		
... qui est respectueuse de son public	France 2	84	<b>86</b>	82
	France 3	90		
	France 5	85		
... que vous avez vraiment plaisir à regarder	France 2	75	<b>77</b>	77
	France 3	77		
	France 5	78		

### Indicateurs de fréquentation

Source : Médiamétrie

#### Audience cumulée hebdomadaire

Année	2010 <i>Réalisé</i>	2011 <i>Réalisé</i>	2012 <i>Réalisé</i>	2013 <i>Réalisé</i>	2014 <i>Réalisé</i>	2015
4 ans et +	78.2	79.2	80.0	77.7	76.4	>75%

Pourcentage des téléspectateurs ayant regardé les chaînes du groupe France Télévisions pendant au moins quinze minutes non consécutives dans la semaine, tous modes de réception confondus.

#### Structure de l'audience de France Télévisions par cible

Agrégat France Télévisions total (sauf France Ô)						
	2010 <i>Réalisé</i>	2011 <i>Réalisé</i>	2012 <i>Réalisé</i>	2013 <i>Réalisé</i>	2014 <i>Réalisé</i>	2015
Base 4 ans et +	100%	100%	100%	100%	100%	
4-14 ans	5	4	4	4	4	
15-24 ans	4	4	4	3	3	
25-34 ans	8	8	8	7	6	
35-49 ans	17	17	16	16	15	
50-64 ans	28	28	28	28	27	
65 ans ou +	39	40	40	43	44	
Base 15 ans et +	100%	100%	100%	100%	100%	
Femmes	57	58	58	58	57	
Hommes	43	42	42	42	43	

La structure est le poids de chaque cible dans l'audience moyenne de France Télévisions

France 2				
	2012 <i>Réalisé</i>	2013 <i>Réalisé</i>	2014 <i>Réalisé</i>	2015
Base 4 ans et +	100%	100%	100%	
4-14 ans	3	3	3	
15-24 ans	4	3	3	
25-34 ans	8	7	6	
35-49 ans	17	17	17	
50-64 ans	30	29	29	
65 ans ou +	39	42	42	
Base 15 ans et +	100%	100%	100%	
Femmes	59	58	58	
Hommes	41	42	42	



France 3				
	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
<i>Base 4 ans et +</i>	100%	100%	100%	
<b>4-14 ans</b>	5	5	<b>4</b>	
<b>15-24 ans</b>	3	3	<b>2</b>	
<b>25-34 ans</b>	6	5	<b>4</b>	
<b>35-49 ans</b>	13	12	<b>11</b>	
<b>50-64 ans</b>	27	26	<b>26</b>	
<b>65 ans ou +</b>	46	50	<b>52</b>	
<i>Base 15 ans et +</i>	100%	100%	100%	
<b>Femmes</b>	57	58	<b>57</b>	
<b>Hommes</b>	43	42	<b>43</b>	

France 4				
	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
<i>Base 4 ans et +</i>	100%	100%	100%	
<b>4-14 ans</b>	7	9	<b>16</b>	
<b>15-24 ans</b>	9	7	<b>8</b>	
<b>25-34 ans</b>	18	16	<b>15</b>	
<b>35-49 ans</b>	25	27	<b>25</b>	
<b>50-64 ans</b>	24	24	<b>21</b>	
<b>65 ans ou +</b>	17	17	<b>15</b>	
<i>Base 15 ans et +</i>	100%	100%	100%	
<b>Femmes</b>	53	52	<b>49</b>	
<b>Hommes</b>	47	48	<b>51</b>	

France 5				
	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
<i>Base 4 ans et +</i>	100%	100%	100%	
<b>4-14 ans</b>	5	5	<b>4</b>	
<b>15-24 ans</b>	2	2	<b>1</b>	
<b>25-34 ans</b>	8	7	<b>6</b>	
<b>35-49 ans</b>	15	15	<b>14</b>	
<b>50-64 ans</b>	27	27	<b>28</b>	
<b>65 ans ou +</b>	43	45	<b>46</b>	
<i>Base 15 ans et +</i>	100%	100%	100%	
<b>Femmes</b>	57	56	<b>55</b>	
<b>Hommes</b>	43	44	<b>45</b>	

### Part d'audience de France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô

	<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
<b>France 2</b>	16,1	14,9	14,9	14,0	14,1	
<b>France 3</b>	10,7	9,7	9,7	9,5	9,4	
<b>France 4</b>	1,6	2,0	2,1	1,8	1,6	
<b>France 5</b>	3,2	3,3	3,5	3,3	3,2	
<b>France Ô*</b>	-	-	-	-	0,5	

\* France Ô est entrée dans le Mediamat National Quotidien le 1<sup>er</sup> septembre 2014, et obtient sur la période septembre-décembre 2014 une part d'audience de 0,6%. Le score de 0,5% ici mentionné est le score de la chaîne sur l'ensemble de l'année, tel que communiqué à France Télévisions par Mediamétrie.

### Poids des chaînes France 2 et France 3 dans la consommation des chaînes du même univers

	<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
<b>France 2</b>	26,1	25,2	25,5	24,6	25,0	
<b>France 3</b>	17,3	16,4	16,6	16,7	16,5	

Pour France 2 et France 3, la part d'audience de chacune des deux chaînes est rapportée à la part d'audience des chaînes historiques (TF1, France 2, France 3 et M6).

### Poids des chaînes France 4 et France 5 dans la consommation des chaînes du même univers

	<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
<b>France 4</b>	7,5	8,3	8,4	7,3	6,8	
<b>France 5</b>	15,0	13,6	14,1	13,4	13,7	

Pour France 4 et France 5, l'audience est rapportée à leur univers TNT historique, hors nouvelles chaînes de la TNT « deuxième génération », ie Gulli, TMC, W9, NT1, NRJ 12, Direct star/D17, Direct 8/D8, iTélé, BFM TV, France 4 et France 5.

### Commentaire général sur l'évolution des audiences en 2014 :

En 2014, la fragmentation des audiences, observée dès 2013 et liée à la croissance de D8 et des chaînes de la TNT HD, se poursuit :

- D8 se situe à 3,3% de part d'audience, vs 3,2% en 2013, et 2,3% pour Direct 8 en 2012 ;
- les 6 chaînes TNT HD, lancées en décembre 2012, et dont l'initialisation sur l'ensemble du territoire s'est faite progressivement au cours des deux dernières années, affichent une part d'audience totale de 3,8%, vs 2,3% en 2013.

En un an, ces 7 chaînes captent donc 1,6 point de part d'audience supplémentaire (et 4,8 points en deux ans).

L'année a été également marquée par la diffusion de grands événements sportifs fédérateurs : la Coupe du Monde de football sur TF1, qui permet à la chaîne de progresser de 0,1 point

entre 2013 et 2014, à 22,9% de part d'audience ; et les Jeux Olympiques d'hiver sur France Télévisions.

Dans ce contexte, à **périmètre constant par rapport à 2013** (France 2 / France 3 / France 4 / France 5), **le groupe France Télévisions aurait affiché en 2014 une part d'audience de 28,3%, en recul de 0,3 point. L'intégration du score de France Ô**, intégrée au Mediamat National Quotidien depuis septembre 2014, et dont Mediamétrie a communiqué la performance sur l'ensemble de l'année 2014, **permet au groupe France Télévisions d'atteindre les 28,8%, et de reprendre la tête devant le groupe TF1, qui était devenu pour la première fois, en 2013, le premier groupe audiovisuel en audience, grâce à l'intégration du score de HD1.**

**En termes d'audience cumulée**, on constate que chaque semaine, les chaînes de France Télévisions attirent en moyenne **76,4% de la population**. Ce chiffre est **en léger recul sur un an** (77,7% en 2013) **à l'image de l'ensemble des chaînes historiques et des chaînes TNT, en raison d'une baisse de la durée d'écoute du média télévision (en particulier chez les publics jeunes) et du temps désormais consacré aux nouvelles entrantes de la TNT HD.**

Dans le détail :

- **France 2 progresse de 0,1 point, à 14,1% de part d'audience** ; la chaîne n'avait pas vu sa part d'audience augmenter d'une année sur l'autre **depuis 1996** ;
  - . **Le Journal de 20 heures inaugure en septembre une nouvelle formule qui rencontre le succès** : à 19,5% de part d'audience en moyenne (Lundi-Jeudi) entre septembre et décembre, l'édition **obtient son meilleur niveau sur cette période en 4 ans**. L'écart avec TF1 n'est plus que de 6,8 points, contre 8,1 points sur septembre-décembre 2013.
  - . On retiendra également en 2014 **l'embellie constatée sur la fiction française** aussi bien le mercredi (14%) que le vendredi (15,3%). Du côté des séries : *Fais pas ci fais pas ça* à 20,8%, *Candice Renoir* à 20,7%, *Caïn* à 15,6%, *Les petits meurtres* à 15,2%, *Deux flics sur les docks* à 14,2%, *Duels au soleil* à 14,2%... Du côté des unitaires : *Max et la rumeur* à 19,6%, *Rouge sang* à 19,2%, *Lanester* à 17,3%, *Alex Hugo* à 17,1%... Cette tendance se confirme sur la saison 2014-2015, puisque **France 2 connaît ses meilleurs scores sur la fiction nationale diffusée en première partie de soirée depuis 7 ans.**
- **France 3 cède 0.1 point, à 9,4% ;**
  - . **En soirée, France 3 progresse et connaît la plus forte hausse en part d'audience pour une chaîne historique (+ 0,2 point)**. Chaque soir, elle réunit en moyenne 2,6 millions de téléspectateurs pour 10,7% de part d'audience. **La fiction française de première partie de soirée est un succès** sur France 3 et atteint son meilleur niveau depuis quatre saisons., tendance qui, comme pour France 2, se confirme début 2015 (meilleure saison depuis 5 ans). En 2014, 13 fictions ont rassemblé au moins quatre millions de téléspectateurs. **Lundi en histoire**, grande case du service public composée principalement de documentaires, installée depuis septembre 2014, enregistre sur le deuxième semestre 2014 **une progression de 21%.**

- **France 5 affiche un léger recul de 0,1 point, à 3,2%** ; après un premier semestre et un été difficiles face aux grands événements sportifs, la chaîne signe toutefois **une rentrée historique à partir de septembre** ;
  - . **La quotidienne** (lundi-vendredi, 11h45), magazine de service lancé à la rentrée 2013 **voit ses performances augmenter systématiquement d'un mois sur l'autre**. Recueillant sur son premier mois de diffusion (octobre 2013) un modeste 0,8% de part d'audience, **la case s'inscrit fin 2014 à 2,4% de moyenne**, enregistre jusqu'à 310 000 téléspectateurs par émission, fédère un public varié et bénéficie de retours qualitatifs très favorables.
  - . **La case documentaire du mardi, *Le monde en face***, signe **une nouvelle année record**, rassemblant en moyenne 665 000 téléspectateurs pour 2,5% de part d'audience **(+32% vs. 2013)**. La soirée suscitera à 4 reprises des audiences supérieures au million de téléspectateurs, sur des thèmes aussi divers que le handicap ("*Mon fils, un si long combat*", 1,3 million de téléspectateurs et 4,4% de part d'audience le 21/01), la grande consommation ("*Les dates de péremption sont-elles périmées*", 1,6 million et 5,7% le 18/11) ou la production de masse ("*Elevage intensif, attention danger*", 1,3 million et 4,9% le 09/09).
- **France 4, repositionnée au printemps, et qui s'adresse désormais aux enfants en journée et aux jeunes adultes en soirée**, voit sa part d'audience 4+ logiquement baisser, à 1,6% (-0,2 point). Une baisse sur les individus 4+ à rapprocher également du recul de la plupart des chaînes généralistes de la TNT de la première génération (-0,3 point pour TMC, comme pour W9, NT1 ou NRJ12), face à la montée en puissance des TNT HD et à la bonne tenue des chaînes historiques.
  - . En journée : à la **suite du virage éditorial effectué en avril, France 4 progresse très fortement auprès des enfants, avec 5,9% de part d'audience en moyenne sur les 4-14 ans entre avril et décembre (lundi-vendredi - tranche horaire 6h-18h30)**, soit une hausse de 150% par rapport à 2013. L'offre jeunesse se montre notamment particulièrement solide le matin et après l'école, avec *Ludo matin* et *Ludo après-midi* très efficaces sur les enfants.
  - . En soirée, **certaines productions, peu performantes sur la population des 4 ans et plus, obtiennent de bons résultats auprès des jeunes adultes**. C'est le cas du magazine *On n'est plus des pigeons*, qui s'installe au fil des mois et rencontre le succès chez les 25-34 ans (avec 3,4% de part d'audience moyenne sur la cible entre septembre et décembre 2014), ou de ***Permis de conduire***, à 4% de part d'audience chez les 15-24 ans.
- **France Ô obtient 0,5% de part d'audience sur l'ensemble de l'année, et 0,6% sur septembre-décembre**. La chaîne affiche un profil équilibré, ce qui en fait la **deuxième chaîne la plus jeune du groupe France Télévisions**, derrière France 4. Elle obtient **ses meilleurs résultats en première partie de soirée**.

Indicateurs de qualité

Source : QualiTV – Harris Interactive

**Moyennes des registres qualitatifs des programmes de 1<sup>ère</sup> partie de soirée (en %)**

	TF1	France 2	France 3	France 4	France 5	Arte	M6	D8	W9	TMC	NT1	NRJ12
Qualités artistiques	85.4	85.7	86.4	82.9	89.9	79.0	86.9	78.9	82.5	83.9	81.2	79.7
Qualités émotionnelles	83.6	82.1	83.4	80.0	83.8	83.2	82.0	74.9	80.0	81.4	78.7	77.4
Qualités sociales	70.3	71.2	74.1	68.2	76.1	67.1	69.6	66.7	62.6	65.0	59.1	56.7
Qualités éducatives	60.3	71.7	74.9	71.0	82.1	78.4	67.1	65.3	67.4	67.3	67.7	67.7

**Moyennes des items qualitatifs des programmes de 1<sup>ère</sup> partie de soirée (en %)**

	TF1	France 2	France 3	France 4	France 5	Arte	M6	D8	W9	TMC	NT1	NRJ12
différent de ce que proposent les autres chaînes	74.7	76.1	79.5	71.6	88.0	83.8	76.5	64.1	69.8	66.3	68.7	66.2
m'a donné envie d'en parler autour de moi	58.5	59.3	62.2	59.0	72.1	67.4	59.3	52.4	56.3	54.3	56.2	54.1
m'a fait réfléchir	49.3	54.7	59.8	52.3	73.0	67.3	52.1	44.4	50.3	52.1	51.7	53.0
j'ai appris des choses intéressantes	49.4	56.0	64.6	51.0	85.9	62.1	59.3	46.4	50.1	52.8	49.7	52.9

Commentaire : comme les années précédentes, si les chaînes historiques, publiques comme privées, obtiennent des résultats comparables sur les registres artistiques et émotionnels, **les chaînes du groupe France Télévisions enregistrent des performances sensiblement supérieures à celles chaînes privées sur les registres sociaux et éducatifs.**

### 1.5.2. Compléter l'offre de programmes de France Télévisions par des chaînes thématiques pour rencontrer l'ensemble des publics

Parmi les faits marquants de 2014, France Télévisions a finalisé la cession de sa participation dans Jeunesse TV (éditrice de Gulli), et poursuivi l'accompagnement de l'évolution du modèle stratégique et économique d'Euronews.

La participation de France Télévisions dans les chaînes Mezzo, Planète+Thalassa, Planète+ Crime et investigations s'est poursuivie sans évolution notable.

- **Gulli**

Le contrat de cession de la participation de 34 % de France Télévisions dans Gulli a été signé entre France Télévisions et Lagardère Active TV le 10 juillet 2014, et la transaction finalisée le 29 octobre 2014, après l'agrément par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le 15 octobre 2014, de la modification du capital social de la société Jeunesse TV, éditrice du service de télévision « Gulli ».

- **Euronews**

Euronews, première chaîne internationale d'information en Europe, est une plateforme multimédia globale disponible en 13 services linguistiques : allemand, anglais, arabe, espagnol, français, grec, hongrois, italien, persan, portugais, russe, turc et ukrainien.

Euronews offre des programmes et des services interactifs à plus de 420 millions de foyers dans 156 pays, distribués partout dans le monde via le câble, le satellite et les chaînes terrestres, sur les réseaux mobiles et ADSL, dans les grandes chaînes hôtelières internationales et à bord de grandes compagnies aériennes. Elle est également présente sur YouTube, Dailymotion, Facebook et Twitter. La chaîne dispose, en outre, d'une gamme complète d'applications pour mobiles et tablettes. Euronews a également lancé sa propre radio, Euronews radio, disponible sur euronews.com et via les principales plateformes radio dans le monde.

Son modèle économique étant cependant fragile, le Conseil de surveillance de la société a décidé, afin de garantir la poursuite de l'exploitation de la société et lui donner la possibilité de se développer, de rechercher un partenaire intéressé par le développement de la chaîne, aux côtés des actionnaires historiques, et a mandaté le Directoire à cette fin.

Cette recherche a été entourée de garanties, afin que la mission générale et l'indépendance de l'information d'Euronews soient préservées : choisir un partenaire fiable, partageant la vision stratégique des actionnaires, traduite dans le plan stratégique de la société, offrant la meilleure valorisation de la société et s'inscrivant dans un système de gouvernance rénové, permettant de préserver le respect de la ligne éditoriale et de l'indépendance de l'information, et ainsi permettre la poursuite du partenariat avec la Commission européenne, comme de protéger les intérêts des actionnaires historiques. L'opération sera finalisée en 2015.

- **Planète Thalassa**

La société Planète Thalassa, détenue à 66% par le Groupe Canal+ et à 34% par France Télévisions, édite les deux chaînes Planète+ Thalassa et Planète+ Crime investigation (anciennement Planète+ Justice). Le chiffre d'affaires de Planète Thalassa s'élève à 9,6 M€ en 2014 (équivalent à 2013) et le résultat d'exploitation à 0,9 M€ (vs 1,1 M€ en 2013). France Télévisions Publicité est chargée de la commercialisation des deux chaînes.

Fin 2014, la **chaîne Planète+ Thalassa** compte 3,7 millions d'abonnés en France (Sat/Câble/ADSL), en légère baisse par rapport à 2013, et 254 000 abonnés à l'étranger.

Dans le cadre sa politique de renforcement du nombre d'inédits sur son antenne afin de maintenir sa légitimité dans l'offre payante de Canal+, la chaîne a diffusé des collections documentaires inédites, parmi lesquelles un certain nombre est issu d'un contrat de fourniture de programmes conclu pour une période de cinq ans entre la chaîne et MFP (*Au p'tit bonheur la France* Saison 3, *L'odyssée pacifique* et *Au cœur de la vie sauvage*), un week end spécial *Route du Rhum* (avec deux directs en collaboration avec France 3 Nord Ouest et deux documentaires inédits), une opération spéciale *Chacun son rêve*.

Elle continue également de bénéficier des titres phares de France Télévisions comme *Fourchette et sac à dos*, *Thalassa* et *Echappées belles*, et bientôt *Nus et culottés*.

Fin 2014, **Planète+ Crime investigation** compte 3,2 millions d'abonnés en France (Câble/Sat/ADSL) et 135 000 abonnés à l'étranger.

Seule chaîne consacrée à 100% aux enquêtes policières et au système judiciaire, Planète+ Crime investigation a fait l'objet, en 2014, d'un repositionnement avec des productions originales, des achats inédits et des soirées spéciales thématiques (la mafia, les sectes et la lutte des femmes), tout en continuant la diffusion de titres phares de France Télévisions comme *Faites entrer l'accusé*.

- **Mezzo**

Mezzo est détenue à 40% par le groupe France Télévisions et à 60% par Lagardère.

Au 31 décembre 2014, Mezzo SA compte environ 27,6 millions d'abonnés en augmentation de 23% par rapport à 2013. 4,3 millions d'abonnés sont en France via le câble, le satellite et les fournisseurs d'accès internet pour ses deux chaînes et 23,3 millions d'abonnés à l'international dans 44 pays (soit une progression de 32% par rapport à 2013, grâce notamment au développement de Mezzo live HD).

Mezzo a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 10,9 M€, en recul de 4,6% par rapport à l'exercice 2013. Le chiffre d'affaires de distribution recule à l'international (-11%), mais reste quasiment stable en France (-0,9%). Le chiffre d'affaires de la régie interne chargée de développer les partenariats continue de progresser (+12%). L'investissement consacré au développement de la distribution de Mezzo live HD sur des nouveaux territoires (zone Asie/ Pacifique, Grande-Bretagne, Canada) s'est poursuivi en 2014.

Son résultat d'exploitation s'élève à 2,08M€.

Mezzo a poursuivi en 2014 sa politique de renforcement de sa marque initiée en 2010, en s'appuyant sur la complémentarité des deux antennes, des usages différents et aucun programme en commun le même mois, en initiant 25 directs d'exception depuis les plus grandes scènes françaises et internationale, en développant des coproductions pour la captation de spectacles (32 spectacles en commun avec France Télévisions) et en renforçant et diversifiant les partenariats avec les marques référentes du jazz et du classique à l'international.

## Chapitre 2 – Développer une offre de service public, moderne et renouvelée

### Objectif 2.1. : Dynamiser la création audiovisuelle patrimoniale et cinématographique en jouant un rôle moteur sur le marché français de la production

#### 2.1.1. Un partenariat renouvelé avec les producteurs et les créateurs se traduisant par un investissement élevé et une politique d'innovation en faveur de la création audiovisuelle patrimoniale

La signature en novembre 2013 de l'avenant au Contrat d'objectifs et de moyens a permis à France Télévisions d'engager formellement des discussions avec les organisations professionnelles afin de renouveler, pour la période 2013-2015, les accords par genre, dans le nouveau cadre stratégique et financier de l'entreprise. Le dialogue et la concertation denses avec les organisations professionnelles de la création se sont traduits par la signature de trois accords au cours de l'exercice 2014 - animation, documentaire, avenant spectacle vivant- (*cf. infra*, 2.1.1.1).

De manière plus générale, le groupe public s'est efforcé d'entretenir en permanence un dialogue constructif avec les représentants des organisations professionnelles des auteurs, des réalisateurs, des producteurs, tous genres confondus.

Aussi, dans le contexte économique contraint auquel France Télévisions fait face, le groupe a continué, en 2014, d'être le principal acteur du financement de la création, menant une politique ambitieuse de soutien à des œuvres de qualité et à leurs créateurs.

**L'investissement dans la création (indicateur 2.1.1) s'élève en 2014 à 407,2 M€** (pour un niveau minimal de 400 M€ défini par le présent COM) dont 11 millions dans les documentaires régionaux métropolitains et ultramarins, avec une diversité d'investissement en production inédite dans les quatre genres de la création patrimoniale.

La préservation d'un haut niveau d'investissement, malgré la diminution du chiffre d'affaires de France Télévisions, témoigne de la priorité qui reste accordée à ce genre dans les choix d'engagements éditoriaux de France Télévisions. Elle reflète également la mise en œuvre, par la société, des possibilités qui lui sont offertes par son cahier des charges, modifié au printemps 2013 pour intégrer les dispositions de l'avenant de novembre 2012 à ses accords interprofessionnels de 2008. France Télévisions peut en effet désormais, dans ce cadre, valoriser au titre de ses obligations de soutien à la production audiovisuelle certaines des dépenses engagées sur l'exercice précédent, mais non valorisées au titre de celui-ci, ou encore certaines dépenses de promotion des œuvres et de financement des festivals.

Le groupe a également respecté les engagements issus de ses accords avec les organisations professionnelles : accord pluriannuel relatif aux documentaires de création (seuil fixé à 87 M € pour 2014), accord relatif aux œuvres d'animation (engagement à hauteur de 58,2 M€ investis sur la période 2014-2015), et accord relatif au spectacle vivant (engagement à hauteur de 29 M€ investis dans des œuvres aidées au cours de la période 2014-2015).

Enfin, l'année 2014 a été marquée par les consultations sur la révision du décret relatif au régime de contribution à la production audiovisuelle des services de télévision, dit « décret production », consécutivement à l'évolution législative intervenue en novembre 2013, qui doit permettre aux services de télévision, sous certaines conditions, d'entrer en coproduction dans le cadre de leur obligation d'investissement dans la production indépendante.



Dans ce contexte d'attente d'une stabilisation du régime général des obligations de production – en partie intervenue en avril 2015 avec la publication du décret « production » modifié –, la concertation interprofessionnelle qui doit permettre l'adaptation du cadre issu des accords conclus en 2008-2009 a dû être ajournée.

France Télévisions a cependant partagé avec son environnement institutionnel son souhait de disposer à l'avenir, dans le cadre de ses obligations de production, d'un espace de souplesse contractuelle et d'agilité qui lui permettra de s'adapter aux enjeux de développement, de diversification et de renouvellement de son offre de création, dans un contexte de mutation rapide des technologies et des usages.

#### **Indicateur 2.1.1.**

##### **Investissement minimal dans les œuvres audiovisuelles** (quotas de production nationaux et documentaires régionaux et ultra-marins)

<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé*</b>	<b>2015 Objectif</b>
392,5 M€	416 M€	420,3 M€	413,7 M€	400	<b>407,2 M€</b>	400

*\* Dans l'attente de la finalisation de l'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la valeur de réalisation 2014 correspond au niveau d'investissement déclaré par France Télévisions*

#### **2.1.1.1. Poursuivre l'effort d'investissement en cohérence avec la programmation, dans le but de réunir un large public**

##### **En matière de fiction :**

France Télévisions a conduit ces dernières années un important travail autour de ce genre particulièrement emblématique, à raison de son poids économique (plus de 250 M€ sur les quelque 400 M€ de l'investissement de France Télévisions) et des enjeux identitaires et industriels qu'il porte pour les diffuseurs, les téléspectateurs et le tissu créatif national.

Tenant compte des constats et préconisations du rapport Chevallier (2011), qui pointait notamment la nécessité de mettre fin à une « exception française » (la faible performance de la fiction domestique) à travers « le défi de l'écriture et du développement », France Télévisions s'est patiemment attachée à créer les conditions d'un engagement résolu et mieux organisé dans le soutien aux politiques de développement, avec la Charte relative au développement de la fiction, signée avec les organisations professionnelles en juillet 2011, puis son avenant (décembre 2012).

Dans le prolongement de cette démarche, le groupe a mis en place une feuille de route des commandes de fiction, présentée aux professionnels fin 2013 et début 2014, dans le but de soutenir le développement de séries et de formats plus diversifiés en informant régulièrement les professionnels des besoins de France 2 et France 3.

Ces travaux portent désormais leurs fruits de façon manifeste, puisque l'offre de fiction française de première partie de soirée connaît sur France 2 comme sur France 3, en 2014-2015, ses meilleures performances depuis respectivement 7 et 5 ans. L'offre des deux chaînes a été profondément renouvelée, et ménage désormais un espace élargi aux séries, qu'elles soient « bouclées », avec des

héros récurrents qui ont emporté l'adhésion du public (Candice Renoir, Chérif...) ou « feuilletonnantes » et plus événementielles.

Le groupe a par ailleurs poursuivi son travail d'adaptation de ses offres éditoriales aux nouveaux usages, en développant des contenus numériques en parallèle des fictions diffusées sur ses antennes ; ou en créant et mettant à disposition des internautes des web fictions (disponibles sur la plateforme *Studio 4*, dont certaines sont reprises sur l'antenne de France 4).

#### **En matière de documentaire :**

Le déploiement d'une offre documentaire ambitieuse est au cœur du dialogue entretenu par France Télévisions avec les organisations professionnelles de la production. France Télévisions a ainsi renouvelé le 12 mai 2014 son accord pluriannuel relatif aux documentaires de création, avec l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA), le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI) et, pour la première fois, le Syndicat des Agences de Presse Audiovisuelle (SATEV). Ce nouvel accord garantit le maintien d'une contribution annuelle au documentaire de création de 87 M€ (objectif minimal inscrit pour la dernière année du précédent accord). Le groupe s'est en outre fixé comme objectif prioritaire de retrouver le niveau d'investissement effectivement réalisé en 2012, soit 89,8 M€. Enfin, et pour la première fois, il s'est engagé à consacrer, au sein de son investissement en faveur du documentaire de création, en 2014, un niveau minimal d'investissement de 11 M€ au documentaire initié par ses antennes régionales et ultramarines.

Sur ces bases, l'offre documentaire de France Télévisions se déploie sur toutes les antennes du groupe, en journée comme en soirée, dans une grande diversité de formats, de thèmes, et de niveau d'investissement.

Sur **France 2**, le genre documentaire mêle modernité et diversité des écritures et cherche à toucher tous les publics à travers trois offres distinctes : offre événementielle, en première partie de soirée ; *Infrarouge*, en deuxième partie de soirée, traitant de sujets de société contemporains et d'histoire récente ; et *Grandeurs nature*, qui accueille des documentaires animaliers et nature.

**France 3** place l'Histoire et les patrimoines au cœur de son offre documentaire, en revenant sur de grands événements du passé ou en abordant l'histoire politique contemporaine (en première partie de soirée, case *Histoire immédiate* au premier semestre 2014, devenue « *Lundi en histoires* » au dernier trimestre 2014 ; et, en deuxième et troisième partie de soirée, *Docs interdits* et *La case de l'oncle Doc*). En complément, elle propose des documentaires régionaux (cases *Des histoires et des vies* et *Docs 24*).

Conformément à sa nouvelle ligne éditoriale, **France 4** propose pour sa part des documentaires en prise avec les préoccupations des jeunes générations et les mutations de la société : la question de l'identité et de la norme, les nouvelles formes de solidarité et de consommation, les cultures et contre-cultures, la place centrale du numérique pour ces générations.

Le documentaire représente près de la moitié de l'offre de **France 5**, et s'ouvre par conséquent à un large éventail de thèmes : société française et internationale, histoire, politique, économie, santé, emploi, découverte, architecture, sciences et techniques, littérature, beaux-arts ou culture.

Sur **France Ô**, la promotion et la connaissance des outre-mer ont vu leur poids dans l'offre documentaire s'accroître substantiellement en 2014 (cf. 1.1.5). Cette offre poursuit la déclinaison de trois axes : la découverte (*Archipels* et *Outremer en Doc*) ; l'ouverture sur le monde (*Les aventuriers d'ExplÔ* ou *Ô bout du Monde*), et l'enquête de société (*InvestigatiÔns*).

Le genre documentaire est enfin le fruit de partenariats privilégiés avec les plus grands groupes audiovisuels européens et mondiaux (BBC, NHK, ZDF, National Geographic, CCTV,...) lui permettant de participer au financement de séries documentaires prestigieuses, et de s'associer à la production de programmes innovants s'appuyant sur des technologies de pointe.

### ***En matière d'animation :***

L'offre jeunesse de France Télévisions s'adresse à tous les publics âgés de 3 à 14 ans.

L'année 2014 a été marquée, à titre essentiel, par la transformation de France 4 en journée (cf. indicateur 1.1.3), l'explosion de la consommation numérique des contenus jeunesse et le lancement de l'offre multi-écrans *Ludo*, et la signature d'un accord pluri-annuel avec les professionnels de l'animation.

L'offre jeunesse de France Télévisions se décline par antenne et par tranche d'âge :

- des séries de fiction, à destination des familles et des adolescents sur France 2 ;
- les cases *Ludo*, sur France 3, pour les enfants de 6 à 12 ans et la famille ;
- sur France 4, 9 heures de programmes sont désormais dédiées aux enfants chaque jour, avec une offre élargie qui s'adresse aux enfants à partir de 3 ans et évolue au long de la journée pour s'adresser aux plus grands en fin d'après-midi ;
- les cases *Zouzous*, sur France 5, pour les enfants de 3 à 6 ans : préscolaires, jeunes enfants et leurs parents ;
- les cases *ôôôô* sur France Ô, pour les enfants de 8 à 12 ans, proposées jusqu'à fin août 2014.

L'offre jeunesse de France Télévisions se déploie désormais sur tous les écrans. La consommation en rattrapage des contenus jeunesse progresse de façon exponentielle et rapide, puisqu'elle représente aujourd'hui 45 % des vidéos vues de l'ensemble des programmes du groupe France Télévisions (contre 25 % en 2013). En 2014, la jeunesse a suscité 274 millions de vidéos vues sur l'ensemble des offres numériques de France Télévisions, les vidéos étant disponibles sur tous les supports du groupe.

L'année 2014 a été marquée par le lancement en octobre de *Ludo*, la nouvelle offre numérique dédiée aux 6 ans et plus, adaptée aux nouveaux usages, plus interactive et personnalisable. Entièrement gratuite et multi-supports, cette offre est accessible sur Internet, tablettes Android et iOS, et TV connectée.

L'offre numérique *Zouzous*, dédiée aux 3-6 ans, est également déclinée sur le numérique. Gratuite et sans publicité, elle est, elle aussi, disponible sur Internet, tablettes et mobiles Android et iOS, et TV connectée. Elle se compose de contenus vidéos et de jeux autour des héros emblématiques *Zouzous*. Sur Internet, un volet dédié aux parents explicite les bénéfices ludo-éducatifs des programmes.

*Ludo* et *Zouzous* sont également disponibles sur *Youtube*, conformément à la stratégie d'hyperdistribution des programmes jeunesse initiée par l'Unité Jeunesse.

Enfin, accessible de 7h à 21h, la WebTV *Zouzous* met à l'honneur les séries phares de l'offre antenne *Zouzous*, avec l'ambition d'une offre « éditorialisée » et « événementialisée ».

Afin de mener à bien cette stratégie numérique à destination de la jeunesse, France Télévisions a renégocié son accord avec le Syndicat français des producteurs d'animation (SPFA), notamment pour sécuriser et amplifier ses droits délinéarisés sur les préachats. Cet accord relatif à la diffusion et au

financement des œuvres d'animation, qui intègre les œuvres audiovisuelles et cinématographiques d'animation, a été signé le 27 mai 2014. Il a permis de prendre en compte l'évolution de la ligne éditoriale de France 4 et des horaires de disponibilités des enfants (élargissement des plages horaires comptabilisées au titre de l'engagement de diffusion). France Télévisions s'est ainsi engagée à maintenir le niveau d'investissement minimum de 29 M€ par an prévus dans l'accord précédent ; et à proposer un volume minimum de 4 000 heures de diffusion d'animation (à terme mutualisé sur l'ensemble des antennes), soit un quasi-doublement par rapport à l'accord précédent (2 100 heures). Cet accord a donné lieu à une modification du cahier des charges de France Télévisions, par décret du 26 décembre 2014.

Notons qu'en février 2015, le groupe a signé un avenant à ce nouvel accord SPFA, prévoyant des seuils spécifiques d'apport en valeur absolue pour les œuvres d'animation destinées aux enfants en âge pré-scolaire, en vue d'une plus grande adaptation aux particularités économiques de ces projets. Approuvée par le conseil d'administration en février 2015, cette évolution doit faire l'objet d'une nouvelle modification du cahier des charges de la société.

### ***En matière de spectacle vivant :***

Une offre éclectique de spectacles vivants a été proposée sur l'ensemble des antennes du groupe, notamment grâce à des partenariats avec des institutions prestigieuses (Opéra de Paris, Comédie Française, Opéra de Lyon) mais également avec de nombreux festivals (Chorégies d'Orange, Festival d'Avignon, Rock en Seine ou encore Francfolies de la Rochelle).

A travers des cases récurrentes, telles que *Au clair de la lune* sur France 2, *Appassionata* sur France 3 ou encore *Multiscénik* sur France Ô, et des programmations événementielles (en première partie de soirée notamment), tous les genres se sont côtoyés sur les antennes du groupe -opéras, retransmissions de festivals de musiques actuelles, ballets de danse classique, de danse contemporaine ou encore de danse urbaine, théâtre- faisant de France Télévisions la plus grande scène de spectacle du paysage audiovisuel français.

Ainsi, en 2014, dans un périmètre désormais plus restreint (avec l'exclusion en particulier des spectacles d'humour), France Télévisions a largement honoré son engagement d'exposition du spectacle vivant, dont le niveau pour 2014 avait été fixé à 200 points par son Conseil d'administration (avec 267 points pour 138 spectacles différents), conformément aux termes de son accord de décembre 2012 avec les organisations professionnelles représentatives.

Un avenant à cet accord pluriannuel relatif aux œuvres patrimoniales de spectacle vivant a d'ailleurs été conclu le 19 décembre 2014, prorogeant la faculté pour France Télévisions de proposer à titre expérimental des œuvres de spectacle vivant en vidéo à la demande gratuite sur la plateforme numérique Culturebox, en contrepartie d'une réduction de la durée des droits linéaires.

Sur ces bases, Culturebox a permis au public, en 2014, de voir ou revoir à tout instant, sur des périodes de disponibilité étendue, pas moins de 39 pièces de théâtre, 46 spectacles de danse, 36 opéras et 337 concerts, en plus de la mise à disposition en rattrapage de l'ensemble de l'offre culturelle de France Télévisions.

### 2.1.1.2. Dynamiser la politique de développement

#### **En matière de fiction :**

La politique d'investissement de France Télévisions en matière de fiction s'attache notamment à soutenir le développement de séries et de formats diversifiés, jusqu'à présent peu investis.

Cette démarche est principalement mue par une ambition d'évolution de l'offre et une recherche d'optimisation de l'investissement très important consenti par France Télévisions (la fiction représente plus de 60 % de l'investissement total du groupe dans la création audiovisuelle).

Ainsi, le groupe s'appuie cette année encore sur la Charte relative au développement de la fiction précitée (signée avec les organisations professionnelles le 4 juillet 2011, avenant du 20 décembre 2012), et dont l'objectif est d'organiser un processus de développement riche et varié des œuvres de fiction, afin de trouver les écritures et modes de productions les plus adéquats avec la fiction destinée aux publics d'aujourd'hui, tout en respectant et responsabilisant chacune des parties dans son propre rôle, producteur, auteur, conseillers de programmes, à chacune des étapes du développement.

Un travail précis de définition des orientations stratégiques de France Télévisions en matière de fiction a été réalisé puis présenté aux professionnels aux cours des premiers mois de l'année 2014. Quatre périodes sont désormais fixées dans l'année pour l'accueil des projets. Les attentes des différentes chaînes du groupe, les projets en cours, la répartition entre unitaires, séries et mini-séries et les niveaux d'apports moyens par projet sont clairement exprimés à ces occasions.

Dans ce contexte, et pour la quatrième année consécutive, le nombre de conventions d'écriture est en augmentation en 2014. Dans un contexte d'inflexion de l'investissement global dans la création (liée à la baisse de son chiffre d'affaires – cf. indicateur 2.1.1), la part des dépenses de développement et d'écriture au sein de ces dépenses reste sensiblement stable, ce qui témoigne là encore de la priorité que continue de leur accorder France Télévisions.

#### **Indicateur 2.1.1.2.**

##### **Nombre de conventions d'écriture et de développement passées par France Télévisions**

<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
123	143	152	170	

##### **Part des investissements dans la création consacrés à l'écriture et au développement**

<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Cible</b>
2,7%	2,5%	2,7%	2,8%	

NB : légère rectification *ex post* de la valeur de réalisation 2013 (2,7% et non 2,8%), tenant compte des niveaux définitifs retenus par le CSA.

### 2.1.1.3. Jouer un rôle moteur en matière d'innovation

De multiples initiatives sont prises par France Télévisions pour soutenir et accompagner les professionnels de la création dans le renouvellement des écritures audiovisuelles, et en particulier pour engager l'adaptation des offres du service public et du tissu industriel à l'explosion des usages numériques.

La Direction des nouvelles écritures et du transmédia a ainsi accompagné un nombre important de projets ambitieux, créations spécifiquement dédiées au numérique ou dispositifs dits transmédia, dans tous les genres de programmes, et en collaboration avec toutes les chaînes du groupe. Depuis sa création, près d'une centaine de projets ont été mis en ligne, accompagnés systématiquement d'un dispositif spécifique plaçant l'expérience utilisateur en son centre.

#### **En matière de fiction :**

France Télévisions a travaillé autour des séries quotidiennes susceptibles de rassembler d'importantes communautés, telles que *Plus Belle la Vie* avec la création de *Lovelooz*, second jeu en réalité alternée, dit « ARG », dans l'univers du feuilleton au dernier trimestre 2014 ; ou *Cut !* utilisant l'un des personnages clé de l'histoire en racontant, à la première personne, sa vie sur les réseaux sociaux.

#### **En matière de documentaire :**

France Télévisions Nouvelles Ecritures et la SCAM se sont associées pour proposer la troisième édition d'*Infracourts*, concours ouvert à tous sur appel à projets diffusé à l'antenne, consistant en la production d'histoires documentaires de 3 minutes sur un thème imposé (« Dimanche tous les jours » pour 2014). L'édition 2014 s'est traduite par la diffusion au sein de la case *Infrarouge* de près de 30 documentaires courts, révélant de nouveaux auteurs et des regards singuliers.

L'offre transmédia a été renforcée en matière documentaire avec l'ambition de permettre à l'audience des programmes de télévision de prolonger l'expérience de manière active, avec le développement de formes narratives complémentaires sur les plateformes numériques.

Au cours de l'année 2014, France Télévisions a notamment prolongé l'une des réalisations les plus ambitieuses lancée en 2013, l'opération *Génération Quoi*. Ce dispositif fait actuellement l'objet d'un développement à l'échelle européenne, *Génération Quoi Europe*, qui impliquera l'antenne de France 4, mais aussi celles de partenaires diffuseurs publics européens, dans le cadre d'une coproduction soutenue par l'UER.

#### **En matière d'animation :**

France Télévisions se fixe pour objectif d'encourager les nouveaux talents de l'animation française, notamment en initiant le développement de programmes courts et de formats spéciaux qui permettent de tester de nouvelles écritures avant leur industrialisation et de créer des rendez-vous originaux.

C'est en s'inscrivant dans cette démarche que France 3 a lancé, pour une deuxième édition, un concours de formats courts d'animation, dédiés à la poésie de Robert Desnos et destinés à être diffusés dans les cases *Ludo*. Avec le concours du RECA (Réseau d'écoles françaises du cinéma d'animation) et de Tant Mieux Prod, France Télévisions a ainsi offert à de jeunes réalisateurs en fin

de cursus l'occasion d'exprimer leur univers propre dans un cadre professionnel et dans des conditions réelles de production.

France 4 s'est pour sa part engagée en faveur de l'animation adulte, en finançant le développement de deux séries : *Pffuit, Pffuit, Pffuit* et *La science des soucis*.

Quant à France 5, soucieuse d'offrir à son public des formats innovants, mêlant les nouvelles techniques d'animation, elle a financé la production de formats hybrides tels que *Kimi* saison 2, ainsi que des productions de créations originales comme *Buddy César* et *Capucine*.

### **En matière de spectacle vivant :**

En matière de spectacle vivant, le développement de la plateforme Culturebox forme l'occasion pour France Télévisions de réinventer les modes de captation à l'heure du numérique, pour valoriser des objets audiovisuels de plus en plus souvent hybrides dans leurs écritures et leur conception, conviant simultanément la musique, la danse, ou encore la vidéo.

Cette réflexion a notamment abouti à la mise en ligne sur Culturebox, à partir du 5 décembre 2014, du feuilleton théâtral *Docteur Camiski ou l'esprit du sexe*, aventure singulière de déclinaison théâtrale du concept de série.

Autre illustration du travail de recherche et d'innovation de France Télévisions en matière de spectacle vivant : la diffusion sur Culturebox de la pièce de théâtre *Henry VI*, mise en scène par Thomas Jolly, pour un feuilleton historique épique représentant 18 heures de spectacle.

Culturebox a aussi été à l'initiative d'innovations technologiques, avec la retransmission le 9 mars 2014 des Vêpres de Monteverdi depuis la Chapelle Royale du château de Versailles, en ultra haute définition et son binaural.

### **En matière de flux :**

Les magazines constituent eux aussi un territoire d'expérimentation pour les chaînes du groupe, qui ne cessent de les renouveler.

France 2 a, ainsi, offert des concepts innovants qui enrichissent le regard des téléspectateurs. Relevons le lancement, en mars 2014, du magazine *Aventures de médecine, au cœur de l'homme*, qui plonge les téléspectateurs dans les coulisses et l'histoire des révolutions médicales avec un large recours à l'infographie.

France 4 s'est elle aussi engagée dans une politique de développement de magazines abordant des thématiques peu traitées à la télévision, souvent taboues ou considérées telles, adoptant les codes des jeunes générations sans redouter la polémique, mais dans un esprit constant de responsabilité.

Citons ainsi les lancements des magazines *Alcootest* (une expérience collective et inédite montrant et expliquant les effets et méfaits de la consommation d'alcool) ou *Le Point Quotidien*, en partenariat avec *Vice News*, qui porte un regard différent sur l'actualité internationale.

Enfin, France Télévisions a également lancé, à partir du 7 novembre 2014, la deuxième édition du *TVLab*, ce concours de programmes de flux destiné à favoriser l'émergence et le renouvellement des talents, des formes d'écritures, de réalisation et de contenus et à susciter l'intérêt de la génération dite « connectée » pour les nouveaux formats de France Télévisions.

### **Des programmes spécifiques pour le web :**

En 2014, le groupe a poursuivi sa politique de création de programmes spécifiques pour le web avec la création de formats qui ne sont écrits que pour l'univers numérique, avec par exemple *Jusqu'ici*, une expérience onirique et immersive à 360° de l'artiste Vincent Morisset, permettant à l'internaute de marcher, courir et même voler dans une forêt ; le web-documentaire *Comme des bêtes*, qui procure une expérience sensorielle entre l'homme et l'animal ; ou encore *Municipaly*, le premier jeu d'anticipation électorale proposé sur la plateforme francetv info en marge des élections municipales ; mais aussi l'approvisionnement et la modification de la plateforme de web-fictions *Studio 4*.

Enfin, fruit de la collaboration entre les équipes jeunesse, spectacle et numérique, un troisième opus pour tablettes de la collection autour de l'initiation à la musique (après le *Carnaval des animaux* et les *Quatre Saisons* d'Antoine) a été proposé début 2014 avec *Pierre et le Loup*, dont l'application a connu des succès record de téléchargement et reçu plusieurs prix dans de nombreux festivals.

#### **Indicateur 2.1.1.3.**

##### **Note de satisfaction concernant les œuvres de fiction diffusées sur les chaînes de France Télévisions\***

	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
France 2	7,6 / 10	7.7/10	7.7/10	<b>7.8/10</b>	
France 3	7,6 / 10	7.8/10	7.9/10	<b>7.8/10</b>	
France 5	8,0 / 10	8.1/10	8.2/10	<b>8.1/10</b>	
Moyenne France Télévisions	7,6 / 10	7.8/10	7.8/10	<b>7.8/10</b>	

*\*Baromètre de satisfaction Harris Interactive - Note de satisfaction attribuée par les téléspectateurs de chaque fiction française diffusée en soirée.*

**Commentaire :** Pour la troisième année consécutive, les fictions françaises diffusées en première partie de soirée sur France Télévisions obtiennent la bonne note moyenne de 7.8/10 dans le baromètre de satisfaction Quali TV. Ces bonnes notes sont en adéquation avec la progression des audiences observée sur le genre depuis désormais deux saisons. Ainsi, sur la saison 2014-2015, les fictions françaises diffusées en première partie de soirée sur France 2 s'affichent au plus haut depuis 7 saisons ; celles diffusées sur France 3 sont à un niveau record depuis 5 saisons.

Parmi les fictions françaises les mieux notées par les téléspectateurs en 2014, notons, sur France 2, la fiction *C'est pas de l'amour* (8.5/10), diffusée dans le cadre d'une soirée continue sur la thématique des violences faites aux femmes, ou le film biographique *La dernière échappée* (8.4), consacré au combat du cycliste Laurent Fignon contre le cancer. Les séries se situent elles aussi à un haut niveau : 8.2 de moyenne pour les 6 épisodes de la saison 7 de *Fais pas ci fais pas ça* ; 8.1 pour la saison 2 des *Hommes de l'ombre*. En 2015, le renouveau des séries françaises se confirme, avec d'excellentes notes pour la série *Disparue* (8.4 de moyenne sur les 8 épisodes) ou la série *Chefs* (8.0 de moyenne).

Sur France 3, d'excellentes notes pour la fiction *Malgré elles*, sur les femmes enrôlées de force dans l'armée nazie durant la Seconde Guerre Mondiale, à 8.8, comme pour la saison 6 de la série *Un village français* (jusqu'à 8.7 pour un épisode), ou le téléfilm *Blanche Maupas* (8.6). Il s'agit là des trois meilleures notes obtenues en 2014 par des fictions françaises, toutes chaînes confondues.



### Indicateur 2.1.1.3

#### **Score d'intérêt porté aux fictions françaises de première partie de soirée**

<b>2014</b>	Fiction française	<i>Dont séries</i>	<i>Dont téléfilms</i>
<b>Groupe FTV</b>	<b>75</b>	76	74
<b>dont France 2</b>	<b>76</b>	78	75
<b>dont France 3</b>	<b>78</b>	80	77
Groupe TF1	78	78	77
Groupe M6	68	69	65
TNT gratuite hors FTV	71	72	66

Source : Mediamétrie. Construction méthodologique de l'indicateur : v. supra.

#### Rappel méthodologique

Pour la deuxième année consécutive, l'institut Mediamétrie a mis à disposition de France Télévisions le « score d'intérêt » des programmes diffusés par les chaînes de la TNT en première partie de soirée.

Pour mémoire, cette approche nouvelle consiste à analyser l'attractivité d'un programme à l'aune de la propension des téléspectateurs à le regarder jusqu'à son terme ou au contraire à l'abandonner en cours de visionnage.

Méthodologiquement, ce « score d'intérêt » repose sur la mesure de la proportion du programme vue par le téléspectateur, en valorisant les programmes les plus vus dans leur globalité.

Cette analyse définit 4 groupes de téléspectateurs, selon qu'ils ont regardé :

- entre 5 et 24% du programme ;
- entre 25 et 49% du programme ;
- entre 50% et 74% du programme ;
- entre 75% et 100% du programme.

Les téléspectateurs ayant regardé moins de 5% du programme sont exclus, afin d'éliminer l'effet « zapping ».

Des coefficients sont ensuite appliqués à chaque tranche, afin de valoriser les programmes qui suscitent le plus grand intérêt : les téléspectateurs ayant regardé entre 5 et 24% d'un programme comptent pour 1 ; ceux qui ont regardé entre 25 et 49% comptent pour 2 ; ceux entre 50 et 74% pour 3 ; et ceux ayant regardé la quasi-totalité du programme (entre 75 et 100%) comptent pour 4.

Le résultat ainsi obtenu est enfin ramené à une base 100. **Plus le chiffre est élevé, plus l'intérêt porté au programme considéré est élevé.** A noter enfin que ce score est construit indifféremment de la puissance du programme (le nombre de téléspectateurs qu'il a réunis), la mesure portant spécifiquement sur sa capacité à susciter de l'intérêt de son début jusqu'à sa fin.

Le score d'intérêt porté aux programmes de première partie de soirée (tous genres confondus) s'établit en 2014 comme suit :

TF1	France 2	France 3	France 4	France 5	Arte	M6	D8	W9	TMC	NT1	NRJ12
74	68	69	57	56	63	69	56	57	63	55	55

Source : Médiamétrie

Logiquement, on observe que ce sont les fictions, et en particulier les feuilletons et séries, qui obtiennent les scores d'intérêt les plus élevés, largement devant les programmes de flux (magazines, divertissements, information...).

Les chaînes privées, TF1 et M6 en particulier, accordant une large place à la programmation de séries américaines dans leurs grilles, leurs scores d'intérêt moyens sont très élevés, respectivement à 74 (vs 73 en 2013) et 69 (stable vs 2013).

France 2 et France 3, qui sont les chaînes qui proposent le plus grand nombre de genres de programmes en première partie de soirée (cf. *supra* indicateur 1.5.1 sur la diversité des genres en première partie de soirée), et notamment de nombreux magazines et programmes d'information, obtiennent des scores d'intérêt respectifs de 68 (vs 66 en 2013) et 69 (vs 65 en 2013). **A noter cette année : France 2 et France 3 obtiennent des scores d'intérêt équivalents à ceux de M6, qui propose pourtant près de 3 fois plus de séries étrangères en première partie de soirée.** France 4 et France 5, dont l'offre de magazines est conséquente, obtiennent des scores de 57 (vs 56 en 2013) et 56 (vs 54 en 2013).

Commentaire sur l'indicateur 2.1.1.3 : Les fictions françaises diffusées par France 2 et France 3 obtiennent des notes supérieures à la moyenne de la chaîne, tous genres confondus : 76 pour les fictions françaises diffusées sur France 2 (vs. 68 en moyenne pour les programmes de première partie de soirée de la chaîne), et 78 en moyenne pour France 3 (vs. 69 pour la chaîne). Les fictions françaises de TF1 obtiennent un score d'intérêt similaire. Ce constat est à rapprocher de la grande capacité des fictions, étrangères comme françaises, à capter leur public du début à la fin, là où les programmes de flux offrent davantage de portes d'entrée ou de sortie aux téléspectateurs.

Notons que les scores d'intérêt des fictions françaises diffusées sur les autres chaînes gratuites, et notamment sur M6 (dont l'offre en la matière se limite quasi-exclusivement à la déclinaison de ses formats courts de journée, du type *Scènes de ménages* ou *SODA*) sont sensiblement inférieurs à ceux des trois chaînes précédemment citées.

#### *2.1.1.4. Renforcer la déontologie et la transparence des relations avec la profession*

Au-delà du processus d'engagement des programmes, qui fait l'objet d'une procédure formalisée, faisant intervenir différents métiers de l'entreprise et représentant des expertises complémentaires, France Télévisions a souhaité, à travers l'avenant au COM, renforcer les exigences en matière de transparence et de déontologie dans l'instruction, le développement, la production et le suivi des projets des programmes. France Télévisions entend faire progresser la transparence de ses choix et de ses engagements financiers, et réciproquement celle des recettes d'exploitation des œuvres qu'elle finance.

En 2014, dans le cadre des trois accords conclus sur le spectacle vivant, le documentaire et l'animation, France Télévisions s'est engagée, afin d'offrir une meilleure connaissance de sa politique en matière de financement et d'acquisition de programmes, à renforcer la transparence *a posteriori* vis-à-vis de la profession, notamment en communiquant régulièrement la liste des œuvres de création soutenues au titre de l'accord, ainsi que la liste de leurs producteurs, classés par tranche de chiffre d'affaires.

La transparence a également été renforcée *a priori*, afin de donner de la visibilité aux producteurs sur les besoins et attentes de France Télévisions (orientations éditoriales, volumes de production prévisionnels...) ou les modalités d'engagement et d'abandon des projets (indemnisations). C'est le sens de la charte du développement (cf. *supra*) et de la feuille de route sur les séries de fiction, laquelle précise le plan de production prévisionnel de France Télévisions pour l'année à venir par type de séries, ainsi que l'état, régulièrement mis à jour, des écritures et développements déjà lancés dans ce cadre. Ces informations sont rendues publiques sur <http://www.francetelevisions.fr/guide-des-producteurs/>.

France Télévisions revendique, réciproquement, une transparence de la part de ses partenaires producteurs, indispensable à une utilisation rigoureuse de ses ressources et à un juste « retour sur investissement ». Les audits de production, et désormais d'exploitation, sont complétés en 2015 par les travaux engagés par le ministère de la culture, sous l'égide du CNC, sur la rationalisation des devis de production.

Enfin, afin de prévenir les conflits d'intérêts entre des salariés de France Télévisions et des producteurs indépendants, à raison de leurs relations personnelles ou professionnelles, passées ou présentes, France Télévisions et la DGMIC ont engagé début 2014 des échanges visant à définir un

corpus de règles déontologiques applicables aux salariés impliqués dans le processus d'acquisition des programmes, en distinguant les règles applicables aux personnels en cours de collaboration et celles applicables aux personnels quittant la société pour rejoindre une société de production.

Juridiquement complexe, le travail de définition de ces règles s'est poursuivi tout au long de l'année, et un projet de dispositif a été finalisé début 2015. Celui-ci est en cours de validation et devrait pouvoir faire l'objet d'une information du Conseil d'administration à la rentrée, pour une mise en œuvre à l'automne.

#### 2.1.2. Une politique de diversité du cinéma adaptée à l'univers numérique

France Télévisions a préservé en 2014 un haut niveau de soutien à la politique de diversité portée par les choix de ses filiales cinéma et la politique d'achats de France 4. Le léger déficit d'investissement de France 2 qui avait été constaté en 2013 a fait l'objet d'une compensation à due concurrence en 2014.

France Télévisions respecte ses obligations réglementaires d'investissement en pourcentage du chiffre d'affaires et totalise un investissement dans la production cinématographique de 62,4M€, supérieur au montant minimal en valeur absolue de 57 M€ défini par l'indicateur 2.1.2 :

- 59,6 M€ investis dans 64 films français et européens coproduits par les filiales France 2 Cinéma (37,5 M€, incluant le rattrapage évoqué plus haut) et France 3 Cinéma (22,1 M€), auxquels se sont ajoutés 2,7 M€ d'achats de longs métrages par France 4 ;
- des dépenses d'adaptation des œuvres à destination des personnes aveugles et malvoyantes, à hauteur de 20 764 euros pour France 2 et 23 806 euros pour France 3.

Les deux filiales ont ainsi participé à la coproduction, en 2014, de 36 films pour France 2 Cinéma (dont 13 premiers et seconds films) et 28 films pour France 3 Cinéma (dont 13 premiers et seconds films).

La qualité des longs métrages coproduits par les filiales Cinéma de France Télévisions a une nouvelle fois été saluée par les professionnels en 2014, notamment à travers 44 nominations aux Césars et 11 films en compétition lors de la 67<sup>ème</sup> édition du Festival de Cannes.

La diversité soutenue par les filiales cinéma et la politique d'acquisition du groupe a trouvé son corollaire sur les antennes de France 2, France 3, France 4 et France Ô, dans leur diversité d'approches, avec la diffusion de 538 titres différents en 2014.

Par ailleurs, dans la perspective du développement d'une offre de cinéma en télévision de rattrapage, prévu par le présent avenant, les discussions se sont poursuivies en 2014 avec les organisations professionnelles du cinéma. France Télévisions, dans ce cadre, a formulé un certain nombre de propositions concrètes concernant les modalités et le périmètre d'une telle offre ou encore ses conditions de valorisation.

Dans un contexte concomitant et complexe d'échanges sur la révision de la chronologie des médias, ces discussions ont été ajournées à l'automne 2014, à la demande de l'Etat et du CNC. Elles ont repris au printemps 2015.

Rappelons enfin que France Télévisions Distribution édite une plateforme de vidéo à la demande, Pluzz VAD, sur laquelle sont accessibles tous les films qu'elle édite ainsi que tous les catalogues des sociétés indépendantes. Cette offre compte plus de 2 000 longs métrages, en particulier français et européens. Déployée sur les offres du groupe et distribuée par une quinzaine de partenaires, l'offre de cinéma de France Télévisions est présente sur tous les écrans (Web, IPTV, iPad, consoles, etc.). Le

groupe confirme ainsi son rôle majeur dans le soutien de la production indépendante et aux créateurs.

**Indicateur 2.1.2.**

**Investissements dans la création cinématographique française et européenne**

<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
57,53 M€	63,4 M€	62,8 M€	60,3 M€	57 M€	<b>62,4 M€</b>	57

*\* Dans l'attente de la finalisation de l'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la valeur de réalisation 2014 correspond au niveau d'investissement déclaré par France Télévisions.*

**Objectif 2.2. : Offrir des programmes de service public modernes, renouvelés, ouverts sur le monde**

**2.2.1. Favoriser la transmission de la culture et de la connaissance**

Cette année encore, France Télévisions a tâché de s'adapter au mieux aux nouvelles pratiques culturelles de ses publics en proposant une offre diversifiée, et en investissant l'ensemble du champ de la culture, qu'elle soit académique, populaire ou émergente.

Cet engagement en faveur de la culture est mesuré à travers l'indicateur 2.2.1, qui renforce l'obligation prévue par le cahier des charges de France Télévisions de proposer une émission culturelle quotidienne en première partie de soirée.

**832 émissions culturelles ont été proposées en première partie de soirée en 2014**, témoignant du renforcement de l'exposition de toutes les cultures (arts, histoire, littérature, patrimoine, découverte, sciences...) à travers une diversité de genres de programmes (documentaires, magazines, spectacle vivant, adaptations littéraires, reconstitutions historiques, etc), dans des tranches de présence du public.

**Indicateur 2.2.1.**

**« Une culture à transmettre »**

**450 programmes culturels diffusés chaque année en première partie de soirée**

<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
703	768	783	450	<b>832</b>	450

*\* Emissions d'une durée minimale de 20 minutes, dont la diffusion débute entre 20h35 et 21h45*

*Dans l'attente de la finalisation de l'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la valeur de réalisation 2014 correspond au niveau déclaré par France Télévisions.*

## 2.2.2. Accorder davantage de place à la musique

### *2.2.2.1. Poursuivre l'éditorialisation des cases consacrées à la musique et leur offrir une meilleure exposition*

En 2014, les émissions à caractère musical représentent 2 012 heures de diffusion sur les antennes nationales de France Télévisions (indicateur 2.2.2).

Ce volume connaît une augmentation sur France 2 et France 3, et il est composé pour près de moitié de spectacles musicaux et de concerts dans tous les styles de musique, ce volume étant lui aussi en forte augmentation (1000 heures vs. 800 heures en 2013). Les artistes francophones (près de 500 en 2014) et les jeunes talents (près de 70 artistes dont c'était la première apparition en télévision) trouvent sur les antennes du groupe un espace d'expression sans équivalent dans le paysage TNT.

La musique bénéficie sur France Télévisions d'une belle exposition sur l'ensemble des antennes grâce à des magazines d'actualité musicale, des retransmissions de concerts, une importante couverture des festivals, et des émissions exceptionnelles dédiées à des événements musicaux installés tels que *Les Victoires de la musique*. Des partenariats d'envergure avec les grandes institutions telle que l'Opéra de Paris, lui permettent d'offrir à son public un large accès à tous les genres musicaux. Au-delà des antennes, Culturebox accorde une place de choix à la musique et propose au public de voir ou revoir l'ensemble de l'offre musicale du groupe mais également une offre de concerts inédite uniquement disponible en ligne.

Chaque semaine, **France 2** permet aux téléspectateurs de suivre l'actualité musicale et de partir à la rencontre des artistes les plus en vue ou les plus prometteurs du moment, dans *Alcaline, le mag*. Par ailleurs, un artiste présente son nouvel album dans *Alcaline, l'instant*, un programme court rythmé par des clips et des images de studio. Enfin, *Alcaline, le concert*, permet de découvrir l'univers d'un artiste et propose une véritable création musicale.

Depuis la rentrée 2014, chaque dimanche après-midi, Dave reçoit un invité afin d'évoquer en sa compagnie ses influences et ses goûts musicaux dans la nouvelle émission musicale de **France 3** : *Du côté de chez Dave*, qui remplace *Les chansons d'abord*. D'autres artistes sont également conviés pour reprendre les plus grands succès de l'invité et les chansons qui ont été déterminantes dans sa carrière. L'intégrale de l'émissions, *Du côté de chez Dave, l'intégrale* (90 minutes, chaque mardi en deuxième partie de soirée) permet aux téléspectateurs de découvrir des séquences inédites et des interprétations de chansons supplémentaires.

Actualité musicale, courants musicaux et nouveaux talents sont à l'honneur dans *Monte le son !*, le magazine musical mensuel de **France 4**. Des concerts en direct y sont également diffusés.

**France Ô** affirme son identité imprégnée de métissage des cultures et particulièrement auprès des jeunes générations, à travers des magazines originaux tels que *Le Ring*, un concept original présenté par Aline Afanoukoué qui assure la rencontre entre deux artistes, sur scène comme en coulisses.

Le **divertissement musical** bénéficie d'une bonne exposition sur les antennes de France Télévisions permettant aux téléspectateurs de retrouver les artistes de la scène musicale à travers des émissions récurrentes mais également lors de soirées spéciales.

Chaque samedi, **France 2** propose à ses téléspectateurs de retrouver des artistes musicaux de toutes les générations et des chansons d'expression française à travers un large choix de divertissements : *Hier encore*, *Le grand show*, *L'été indien*, *Les années bonheur*, *Copains d'abord*, *Ze fiesta !*. Par

ailleurs, de nombreux artistes du monde musical sont présents dans le divertissement hebdomadaire de Michel Drucker, *Vivement dimanche*.

Le divertissement musical trouve également sa place dans la grille de **France 3** avec des émissions spéciales telles que *En attendant le Père Noël* ou encore *300 chœurs pour les fêtes*

Pour **France Ô**, le genre est un vecteur d'innovation tant du point de vue des concepts que des tendances musicales proposées. Il s'inscrit dans la volonté de découvrir des artistes de la nouvelle génération autour de concours de talents ou de concerts tout en prenant en compte les nouveaux usages numériques : *Faites danser le monde*, *C koi ta Zik*, *Les Nova Sessions* en partenariat avec Radio Nova, *Music Explorer*.

La **musique classique** trouve également sa place sur les antennes de France Télévisions.

Sur **France 2**, le jeudi en troisième partie de soirée, la case *Au clair de la Lune*, a permis l'exposition de nombreux concerts commentés par Jean-François Zygel avec l'orchestre philharmonique de Radio France.

Par ailleurs, autour de Jean-François Zygel, des virtuoses de la musique classique sont venus faire découvrir leurs plus belles interprétations à des personnalités du monde artistique ou politique dans *La boîte à musique de Jean-François Zygel*, diffusée sur l'été 2014.

Enfin, la case *Appassionata* sur **France 3**, programmée désormais le mercredi après le *Grand Soir 3*, permet l'exposition de nombreux opéras et de concerts classiques tels que *La Traviata* et *Le Barbier de Séville*.

#### 2.2.2.2. Développer une politique de grands événements

Au sein des antennes de France Télévisions, les grands événements musicaux de renom et devenus incontournables bénéficient d'une exposition privilégiée, notamment en première partie de soirée.

Sur **France 2**, on retiendra notamment Le Concert de Paris pour le 14-juillet, *Les Victoires de la musique*, *La grande battle*, *La Fête de la musique*, *La Fête de la chanson Française* mais également *Prodiges*, premier concours de talents à récompenser les jeunes prodiges du classique dans trois catégories : chant, instrument et danse.

En 2014, **France 3** a proposé *Les 21<sup>ème</sup> Victoires de la musique classique*, *Le concours Eurovision de la chanson* et *Le Festival interceltique de Lorient*.

Divers événements musicaux ont été proposés sur **France Ô** tel que le concert de *Lymyé Bayo* organisé en commémoration des victimes de l'esclavage ou encore *Les enfants du patrimoine : 50 ans de chansons*, à l'occasion de la 31<sup>ème</sup> édition des Journées du patrimoine.

Enfin, de nombreuses soirées spéciales sont offertes sur France 4 notamment à l'occasion de festivals de musiques actuelles à l'instar du festival *Les Inrocks*, de *Rock en Seine* et du *Fnac Live Festival*.

#### 2.2.2.3. Favoriser les événements en région

Les antennes régionales de France 3 contribuent également à l'exposition de la musique à travers des documentaires événements à l'instar de *Jacques Brel, dernière ligne droite aux marquises* sur France3 Bourgogne, Franche-Comté, Picardie et Nord-Pas de Calais ou encore *Les chanteurs de la mémoire*,

diffusée sur France 3 Basse Normandie une œuvre originale basée sur les standards du jazz des années 1940, à l'initiative du festival Jazz sous les pommiers et du Théâtre de Caen.

La musique classique et lyrique trouve également sa place sur les **grilles régionales de France 3**. A titre d'illustrations, on retiendra : *La Folle Journée de Nantes* sur France 3 Pays de la Loire; *Concert pour la paix* sur France 3 Haute et Basse Normandie ; *La messe pour la liberté* sur France 3 Haute et Basse Normandie.

Les neuf antennes 1<sup>ère</sup> font elles aussi la part belle à la musique, avec près de 1 800 heures de diffusion en 2014.

#### 2.2.2.4. Décloisonner et disséminer la diffusion de la musique sur France Télévisions

La musique trouve également sa place dans les différentes émissions culturelles proposées par le groupe et qui ne lui sont pas spécifiquement dédiées.

Ainsi, de nombreux artistes musicaux sont invités sur France 2 dans *Thé ou café* et *Ce soir (ou jamais !)*. L'actualité musicale est largement traitée dans *Entrée libre* sur France 5 ou encore le *LabÔ* et *MemÔ*, sur France Ô. Enfin, des prestations musicales en direct sont également proposées dans le journal de *13 Heures* de France 2 et *C à vous* sur France 5.

Par ailleurs, la musique est largement abordée à travers **l'offre documentaire** des différentes antennes de France Télévisions.

De nombreux documentaires événements mais également des films rendant hommage à des artistes d'univers différents ont été proposés sur France 2 : *Victoire 2014... Les révélations*, *Indochine*, *rendez-vous au stade de France*, *Jean-Claude Casadesu*, *le goût des autres*.

**France 3** a offert aux téléspectateurs des soirées spéciales consacrées à des portraits d'artistes : la collection *Signé Mireille Dumas* avec des documentaires tels que *Hallyday*, *Mitchell*, *Dutronc*, *un trio de légende* ; *Joe Dassin*, *le roman de sa vie* ; *Polnareff*, *quand l'écran s'allume* ; les collections documentaires *Nous nous sommes tant aimés* et *Ces chansons qui nous ressemblent*, programmées sur l'été 2014.

Tout au long de l'année 2014, de nombreux documentaires musicaux ont rythmé les **antennes régionales de France 3**.

L'offre de **France 4** s'est largement enrichie de documentaires dédiés aux différents festivals couverts par la chaîne : *Revoilà le printemps*, *immersion au cœur d'un festival* à l'occasion du Printemps de Bourges, *Les Francofolies de La Rochelle 2014*, *Rock en Seine 2014*, *Fnac Live 2014* ou encore *Le Festival des Inrocks 2014*.

A travers la collection documentaire *Monte le son !*, France 4 s'est intéressée à la musique comme phénomène social : *La nouvelle scène musicale à Manchester* ; *La nouvelle scène française, en mode shuffle* ; *Obsession vinyle* ; *François de Roubaix*.

**France 5** propose des documentaires consacrés à la musique classique, à la chanson, aux artistes et à leurs œuvres ainsi qu'aux différentes cultures musicales présentes sur les 5 continents. À titre d'illustrations, voici quelques programmes diffusés cette année : la collection *Empreintes* ; la série *L'air du temps* qui retrace le parcours d'artistes à travers les époques et le contexte sociologique qui les ont influencés ou encore la collection *Culte !* qui a consacré un épisode aux concerts qui ont marqué le siècle : « Concerts : les dieux des stades ». La musique classique est, quant à elle, abordée

dans le cadre de la collection *Sur les pas de*, permettant aux téléspectateurs de mieux connaître la vie de grands musiciens comme Mahler, Rossini ou encore Mozart.

Au cœur de l'offre de programmes de **France Ô**, les documentaires musicaux viennent souvent compléter les soirées thématiques éditées autour d'un artiste ou d'un événement : *Les héritiers du Hip-Hop*, *Citizen Youssou*, *Fela Kuti, le musicien combattant*, *Musica do Brasil - Une passion française*, *Cathy Guetta au Carnaval de Rio*.

#### 2.2.2.5. Offrir une exposition multi-supports

Grâce aux efforts conjugués des antennes, des rédactions, des régions et des équipes numériques, la nouvelle formule de la plateforme numérique Culturebox consacrée aux arts et à la culture a pu être lancée en juin 2013 à la fois sur le web, le web mobile, les tablettes et la télévision connectée.

En 2014, le développement de Culturebox s'est poursuivi afin d'accompagner les publics dans un parcours culturel toujours plus complet : découvrir l'actualité culturelle, vivre les spectacles et concerts en direct et à la demande, voir et revoir les émissions culturelles du groupe. Au total, 520 concerts et 35 festivals ont été proposés en 2014.

Ainsi, Culturebox a notamment permis aux internautes d'assister à 19 festivals d'été *via* des directs ou en vidéo à la demande (Francofolies, Rock en Seine, Jazz à Vienne, Beauregard, Festival d'Aix en Provence, Chorégies d'Orange, Jazz à la Villette, etc.), de vivre en direct des concerts tels que les *Nova Sessions* ou encore le *Concert de Paris* au Champ de Mars (337 concerts dont 73 concerts classiques et 36 opéras), et enfin de voir ou revoir l'ensemble des émissions musicales du groupe : *Alcaline* (France 2), *Du côté de chez Dave* (France 3), ou encore *Monte le son !* (France 4).

Culturebox travaille en étroite collaboration avec de nombreux partenaires : la Cité de la musique/Philharmonie de Paris Mezzo, Medici.tv, l'Opéra de Paris, Radio France, Arte...

Complément multimedia incontournable dans les territoires ultramarins, les radios du réseau Outre-mer 1<sup>ère</sup> ont poursuivi en 2014 leur politique active d'exposition de la musique, valorisant notamment les patrimoines musicaux locaux ou régionaux.

#### **Indicateur 2.2.2. Volume horaire des émissions à caractère musical\***

<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
1 906 h	2 153 h	2 112 h	2 067 h	<b>2 012 h</b>	

\* Antennes nationales, hors régions France 3 et Outre-mer 1<sup>ère</sup>

Dans l'attente de la finalisation de l'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la valeur de réalisation 2014 correspond au volume déclaré par France Télévisions.



**Nombre total d'artistes français invités sur les antennes de France Télévisions**  
(tous programmes sauf documentaires, fictions, animation)  
**Nombre de jeunes talents (premier album ou premier passage TV) parmi ces derniers**

	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
<b>Artistes francophones</b>	313	331	348	496	
<b>Jeunes talents</b>	58	66	68	69	

### 2.2.3. Développer les actions éducatives

France Télévisions s'appuie notamment sur la direction des actions éducatives, pour développer sa coopération et renforcer ses liens avec la communauté éducative (enseignants, parents, éducateurs, élèves). Il s'agit de leur proposer une matière riche avant, durant et après l'école.

Cette offre éducative se décline ainsi :

- **francetv education.fr**, la plateforme éducative gratuite, qui propose une offre de contenus multimédia gratuits pour favoriser l'accès à la culture et aux connaissances et faciliter l'accompagnement de la scolarité et de l'orientation. Ergonomique, intuitive et interactive, la plateforme propose un prolongement éducatif des programmes de France Télévisions.

Elle permet de réviser les programmes scolaires en s'amusant et enrichissant sa culture générale (programmes organisés par niveau et par matière), de développer l'esprit critique des futurs citoyens, avec notamment l'une de ses thématiques phares, l'éducation aux médias et à la citoyenneté, et d'accompagner les parents dans leur mission éducative en leur proposant des contenus adaptés à leurs besoins.

Parmi les projets emblématiques de 2014, retenons la création d'un webdocumentaire, élu « site of the day », *1914-1918, la Grande Guerre à travers les arts* ; la série d'animation, *1 jour 1 question*, en partenariat avec France 4 et Milan, répondant en 1 minute 30 à une question d'enfant sur l'actualité ; le « serious game » *Sauvons le Louvre ! Dans la peau de Jacques Jaujard*, en partenariat avec France 3 et la direction des Nouvelles Écritures ; la web série animée *Notre Histoire*, retraçant l'histoire de France à hauteur d'enfants.

En 2014, a été préparée une refonte de la plateforme, mise en production en avril 2015.

- **Lesite.tv** est un service de vidéos à la demande, à destination des enseignants et des élèves, proposé par France Télévisions et le réseau CANOPE depuis 2003.

Ce service est accessible aux enseignants par abonnement de l'établissement scolaire ou abonnement individuel pour les professeurs des écoles, les enseignants en histoire-géographie et en sciences de la vie et de la terre.

Elaborée pour un usage en classe, la vidéothèque est organisée par niveaux (école, collège, lycée), disciplines et points-clés du programme scolaire. Elle compte plus de 3 000 vidéos réparties sur 27 disciplines. En 2014, près de 300 nouvelles vidéos ont été ajoutées au catalogue : 107 indexées pour l'école, 128 pour le collège et 77 pour le lycée.

Toutes les vidéos sont accompagnées d'un livret pédagogique, réalisé par les chargés de mission du réseau CANOPE, contenant des ressources dédiées aux enseignants (activités pédagogiques) et des fiches d'activités pour les élèves, ainsi que d'une bibliographie et d'une sélection de sites pédagogiques permettant d'approfondir les notions abordées dans la vidéo.

En 2014, peut être également relevée la mise en ligne autour de l'éducation aux médias et à la citoyenneté, à la fois sur la plateforme *francetvéducation* et *lesite.tv*, de trois séries d'animation : *Le Professeur Gamberge*, apportant des réponses simples et ludiques aux grandes questions de société et d'actualité, *Mily Miss Questions*, initiant les 5-7 ans à la réflexion philosophique, et *Vinz et Lou et le handicap* pour comprendre et vivre aux côtés des personnes en situation de handicap.

- Des **rencontres de terrain**. Plusieurs master-classes ont été organisées au cours desquelles un documentaire, un film, une série ou une émission de France Télévisions est diffusé en avant-première avec des élèves de plusieurs classes, qui échangent ensuite avec des membres de l'équipe de production. En 2014, près de 900 élèves ont pu assister aux différentes rencontres organisées par les actions éducatives. *francetv éducation* s'est engagée comme à son habitude auprès du Clemi pour la Semaine de la presse et des médias en proposant une rencontre animée par Thomas Hugues autour de la construction de l'émission de France 5 *La Quotidienne*. De même, *Lesite.tv*, a organisé, en 2014, un jeu-concours autour de « L'Odyssée sauvage » de l'explorateur Nicolas Vanier permettant à des élèves de niveaux Ecole et Collège, de réaliser un reportage vidéo, d'une minute, sur le thème de l'Education au développement durable

#### 2.2.4. Continuer la politique internationale et renforcer les partenariats de France Télévisions

Parmi les actions à relever pour l'exercice :

- *La consolidation de la diffusion internationale des programmes de France Télévisions*, en s'appuyant sur quatre actions complémentaires dans les domaines juridique, marketing, technique et financier. En multipliant les contrats de reprise sur les réseaux câblés, les plateformes satellitaires étrangères et les plateformes des opérateurs télécom (ADSL, mobile), le nombre cumulé d'abonnés recevant les chaînes de France Télévisions hors de France est passé à plus de 32 millions fin 2014. Pour des questions juridiques, le développement porte pour l'essentiel sur l'Europe et l'Afrique et touche aujourd'hui plus de 55 pays. Menée de manière complémentaire et coordonnée avec celle des équipes de TV5Monde et de France Médias Monde, l'action de France Télévisions permet ainsi de répondre à la demande croissante des publics francophones et francophiles vivant à l'étranger.

Depuis fin 2012, France Télévisions est redevenu l'actionnaire de référence de TV5Monde, détenant 49% de ses titres, et son président, celui de son Conseil d'administration. Au-delà des relations historiques qui unissent les deux structures depuis trente ans, cela renforce encore la visibilité internationale des programmes et des journaux de France Télévisions dans toute leur diversité (magazines, divertissements, jeux, événements), mais aussi les œuvres (films, fictions, documentaires, animation, spectacle vivant...) de l'ensemble des chaînes du groupe. France Télévisions a maintenu son volume de fourniture de programmes, demeurant le premier fournisseur de TV5Monde ;

- *L'amplification de l'approche internationale des programmes*, par une connaissance de l'audiovisuel au niveau international grâce à la collecte régulière d'informations et l'organisation d'une base de données internationales, relatives à la gouvernance, au fonctionnement et au financement, principalement de l'audiovisuel public mais aussi de l'audiovisuel privé, auxquels s'ajoute une veille internationale des programmes opérée par la Direction dédiée, rattachée au directeur général en charge des programmes et des développements numériques.
- *Le relais de l'action des pouvoirs publics en direction de la Francophonie* : France Télévisions participe au rayonnement de la langue française et des cultures francophones par la programmation d'émissions dédiées, *Espace Francophone*, *Questions pour un champion spécial Francophonie*.

France Télévisions a été, en 2014, partenaire de nombreux événements : accompagnement de la Journée internationale de la Francophonie (20 mars), Semaine de la langue française (avec la

diffusion de *Slam, des Chiffres et des Lettres*), Francofolies de la Rochelle, Festival du film francophone d'Angoulême, Festival Les Francophonies en Limousin et participation à Montréal en octobre 2014 aux Journées de l'Organisation Internationale de la Francophonie en vue de l'élaboration des nouvelles recommandations sur l'avenir des Médias Francophones dans la perspective du Sommet de la Francophonie.

En 2014, France Télévisions préside toujours les conseils d'administration de plusieurs organismes dédiés à la Francophonie : TV5Monde, Canal France International (CFI), Communauté des Télévisions Francophones (CTF), Conseil International des Radios et Télévisions d'Expression Française (CIRTEF).

- Signalons que l'action méditerranéenne, l'une des priorités internationales du groupe, a été réduite compte tenu de l'instabilité politique actuelle sur la rive sud de la région. Quelques résultats notables ont pu être atteints cependant par le CMCA (centre méditerranéen d'action audiovisuelle) situé à Marseille et que préside France Télévisions.
- France Télévisions et Arte France cofinancent un certain nombre de programmes de création ambitieux, correspondant aux domaines de recoupement de leurs lignes éditoriales, en fiction et en documentaires. France Télévisions est également engagée dans des coopérations entre les offres numériques Culturebox et Arte concerts, dans la mesure où France Télévisions ne revendique pas l'exclusivité des spectacles sur sa plateforme.
- En ce qui concerne CFI, l'opérateur de coopération audiovisuelle, filiale de France Télévisions et d'Arte, a fait évoluer sa stratégie et n'investit plus dans le soutien et l'accompagnement des actions auprès des opérateurs publics de radiodiffusion, en particulier ceux de la zone méditerranéenne. Cette évolution ne permet plus à France Télévisions de s'appuyer dans les mêmes conditions sur CFI pour contribuer au développement des secteurs audiovisuels publics de la zone.
- Dans le registre européen, France Télévisions maintient une collaboration active aux travaux de l'UER. Représentée dans les organes de gouvernance et différentes instances et opérationnelles de l'UER, France Télévisions joue un rôle essentiel au sein de l'Union, notamment pour renforcer la défense et la promotion de la diversité culturelle et des valeurs propres aux médias audiovisuels publics ainsi que la valorisation de la notion même de service public audiovisuel auprès des institutions européennes.  
Pour renforcer cette présence et la rendre encore plus efficace, France Télévisions a chargé la direction internationale de coordonner la représentation de l'entreprise aux différentes instances de l'UER, afin de mieux appréhender et suivre les différentes thématiques auxquelles France Télévisions est confrontée. Par ailleurs le président du groupe siège aux instances dirigeantes de l'Union (Assemblées générales, Conseil exécutif et Comité du Personnel).
- France Télévisions entend développer une plus grande coopération avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, comme elle a su le faire, avec Radio France notamment, à travers le lancement d'un appel d'offre commun sur le choix de l'institut de sondage pour les élections de 2015 ou encore, à la suite des attentats de janvier 2015, avec l'organisation d'une soirée de soutien à Charlie Hebdo le 11 janvier 2015. Ces coopérations, aujourd'hui ponctuelles, ont vraisemblablement vocation à être coordonnées, sous l'impulsion de l'Etat, à travers un comité de pilotage stratégique, tel que la constitution en a été proposée, début 2015, par le rapport du Groupe de travail interministériel sur l'avenir de France Télévisions.

*L'accompagnement de l'évolution d'Euronews est traité au point 1.5.2 supra.*

## Objectif 2.3. : Moderniser une offre d'information sans équivalent dans le paysage audiovisuel français

### 2.3.1. Renforcer la place et la diversité de l'offre d'information

Les antennes de France Télévisions sont rythmées par les grands rendez-vous d'information que sont les journaux télévisés, dont la vocation première est d'informer les téléspectateurs, d'analyser et de développer les grands sujets, qu'ils aient une dimension locale, régionale, nationale ou internationale. Elles accueillent également de nombreux magazines d'information, cohérents avec leurs positionnements éditoriaux respectifs : bien identifiés et complémentaires dans leurs formules, ils constituent des marqueurs incontournables du service public.

L'année 2014 a été marquée par la poursuite de la politique d'innovation et de renouvellement de l'offre, avec notamment le lancement, en septembre, d'une nouvelle formule du 20h de France 2, et en particulier une nouvelle rubrique consacrée à l'approfondissement et au *fact-checking*, intitulée « L'œil du 20h » ainsi que du magazine économique *L'Angle éco*, présenté par François Lenglet et diffusé le lundi en deuxième partie de soirée en alternance avec *Un œil sur la planète* et *Mots croisés*. De même, le succès de *Cash Investigation*, magazine d'investigation sans concession sur le monde des affaires et ses dérives, a connu en 2014 des performances d'audiences particulièrement importantes auprès des jeunes publics, doublées d'excellentes notes au QualiTV.

Les éditions et magazines d'information se sont fortement mobilisés à l'occasion d'une actualité particulièrement dense, notamment en matière politique, toujours dans une exigence d'honnêteté et de pluralisme des points de vue. Les élections municipales et européennes ont donné lieu à une vaste couverture sur l'ensemble des chaînes et écrans, avec notamment un record historique de fréquentation à l'occasion des élections municipales pour francetvinfo et les dispositifs numériques en Régions et Outre-mer, leaders des sites d'actualité en cumulé sur les deux dimanches d'élections avec 11,4 millions de visites.

En dehors de ses antennes linéaires, France Télévisions a poursuivi le déploiement de son offre d'information sur les réseaux numériques, avec le lancement en mars 2014 de la première chaîne d'information à la demande en télévision connectée. Trois ans après le lancement de francetvinfo, l'offre d'information en ligne de France Télévisions est passée en 2014 de la 8<sup>ème</sup> à la 5<sup>ème</sup> place des sites d'actualité les plus visités et est devenue la première offre d'information en ligne parmi les groupes audiovisuels. Une nouvelle étape du développement de l'offre numérique d'information doit être franchie fin 2015, avec le lancement d'une chaîne d'information numérique.

De même, l'offre numérique du réseau régional France 3 a elle aussi été renforcée en 2014, avec le lancement de l'application France 3 Régions sur iOS et Android, et la diffusion sur tous ces supports du direct des 24 programmes régionaux et des 18 éditions d'informations locales. (*cf. supra 1.2.2*)

#### Indicateur 2.3.1.a

**Perception par le public du traitement par les chaînes de France Télévisions des questions relatives à l'information, au débat citoyen et aux grands problèmes de notre temps**  
(dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes)

Moyenne France Télévisions					Moyenne toutes chaînes	
2011 Réalisé	2012 Réalisé	2013 Réalisé	2014 Réalisé	2015	2013	2014
79%	79%	74%	79%		68%	75%

**Indicateur 2.3.1.b**  
**Perception par le public du reflet de la diversité des points de vue**  
**par les programmes des chaînes de France Télévisions**  
(dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes)

Moyenne France Télévisions					Moyenne toutes chaînes	
<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
82%	80%	77%	80%		72%	76

**2.3.2. Une organisation plus efficace au service du projet éditorial**

Le projet « i.nat » a été achevé, le 28 avril 2014, avec la mise en service du « PC info » qui, pour la première fois, met en œuvre des moyens techniques et humains communs pour l'information de France Télévisions.

Cette étape franchie, la direction de l'information a concentré ses efforts en 2014 sur la refonte de son organisation en poursuivant les travaux de définition, précision, et rédaction du projet « Info 2015 ».

Info 2015 consiste en le rapprochement éditorial et organisationnel des trois rédactions nationales (France 2, France 3 et numérique).

S'inscrivant dans un environnement de mutation profonde et durable de l'univers des médias d'information et de contraintes budgétaires de plus en plus prégnantes, ce projet de mutualisation a été motivé par l'enjeu éditorial stratégique visant à renforcer la place de l'offre d'information de France Télévisions, en s'appuyant sur sa mission de service public :

- proposer une information indépendante où sont garantis la diversité et le pluralisme ;
- favoriser cohérence, continuité, complémentarité et accessibilité de l'information ;
- innover quant aux façons de penser l'actualité et ses modes de traitement.

Modifiant profondément les bases organisationnelles des rédactions, Info 2015 doit être déployé en plusieurs phases, afin de mettre en place toutes les conditions de réussite et d'appropriation par les équipes (retours d'expériences, amélioration du projet de façon continue, et simplification de la mise en œuvre des phases ultérieures).

Des points d'information ont régulièrement été présentés au Comité d'établissement et au Comité central d'entreprise, avant la mise en œuvre formelle de la procédure d'information consultation des instances représentatives du personnel, lors du CCE des 16 et 17 décembre 2014, et durant la période de janvier à avril 2015 (CCE/CE/CHSCT).

Le projet finalisé comprend l'objectif-cible de la nouvelle organisation de la direction de l'information, et les objectifs détaillés de la phase dite « 1 » de son déploiement opérationnel.

Au terme des procédures d'information-consultation, la direction de l'information a engagé la préparation opérationnelle de la mise en œuvre de la phase 1, qui fusionne les rédactions de France 2, de France 3 national et des médias numériques en une seule rédaction « France Télévisions », avec :

- une seule direction de la rédaction et des directions organisées autour des éditions ;
- un service économie-social unique ;
- le rassemblement des journalistes culture de France 2 et France 3 dans Culturebox, devenant une édition et un service de la nouvelle rédaction France Télévisions ;
- un chef de service commun pour tous les services non encore rassemblés et couvrant les mêmes thématiques ;
- une coordination des reportages commune (planification des équipes de reportages, optimisation des ressources déployées par plusieurs éditions).

### 2.3.3. Renforcer l'exigence de qualité par une Charte des antennes

En 2014, parallèlement aux débats quotidiens qui rythment l'activité des médiateurs de France Télévisions, la Commission de suivi de la Charte s'est réunie à deux reprises afin de faire un point sur des sujets déontologiques ou réglementaires d'intérêt commun aux antennes, ayant pour certains suscité des interventions du Conseil supérieur de l'audiovisuel, et formuler, à l'attention de la direction, des préconisations, notamment concernant le projet de Charte de l'information attaché au projet Info 2015.

Pour aller plus loin que l'actuelle Charte des antennes, et pour compléter le projet de mutualisation Info 2015, France Télévisions souhaiterait en effet réunir, dans un texte commun, les principales valeurs de service public qui existent dans un corpus de textes aux statuts différents et inégaux (Charte des devoirs du journaliste élaborée par le SNJ dès 1918, Charte des antennes, Cahier des charges de France Télévisions, textes législatifs).

Ce projet de Charte de l'information, véritable pacte de confiance avec le public, reposerait sur les principales valeurs d'une information de service public : une information certifiée (avec des journalistes rigoureux, honnêtes et respectueux de la dignité humaine), indépendante, hiérarchisée et approfondie, pluraliste et prenant en compte la diversité sous toutes ses formes, et accessible à tous. France Télévisions s'engagerait, en outre, à rendre des comptes sur la mise en œuvre de ces valeurs, tant vis-à-vis des collaborateurs, que des téléspectateurs.

Par ailleurs, la création, en mai 2014, d'une Direction de la réglementation, de la déontologie et du pluralisme répond à la volonté de renforcer la réflexion et l'engagement du service public sur les sujets déontologiques transversaux (avec par exemple, le traitement du conflit israélo-palestinien, ou la réflexion préalable à la diffusion d'*Alcootest* sur France 4), et d'offrir une interface privilégiée au CSA dans ses échanges avec France Télévisions, notamment dans le cadre de la procédure contradictoire qu'il a mis en place en décembre 2013. Ces questions déontologiques (dignité et droits de la personne, lutte contre les discriminations, protection des mineurs ou de la santé publique) concernent à la fois l'information et les programmes.

## **Objectif 2.4. : Offrir une programmation sportive diversifiée et préserver l'accès gratuit du grand public aux événements sportifs**

Donner une large place au sport, exposer les sports majeurs mais aussi les disciplines moins médiatisées, préserver l'accès du plus grand nombre de téléspectateurs aux grands événements sportifs, fédérer un large public, développer l'exposition du sport féminin et promouvoir la pratique handisport : France Télévisions a, fidèle à sa vocation de « plus grand terrain de sport en clair » du paysage audiovisuel, a mené à bien ces différentes missions en 2014 sur ses antennes nationales, régionales et ultramarines, ainsi que sur ses supports numériques, tant au travers de retransmissions en direct que grâce à une large offre de magazines, en mettant au service du sport la complémentarité sans équivalent de son bouquet.

Année de Jeux Olympiques d'hiver, 2014 a vu la diffusion de **1 412 heures de sport** sur les antennes nationales de France Télévisions (France 2, France 3, France 4 et France Ô), dont **970 heures de retransmissions en direct** dans **40 disciplines différentes**. Cette offre sportive diversifiée, sans équivalent en clair, s'est répartie entre les chaînes nationales du Groupe de la manière suivante :

- France 2 : 490 heures dont 383 heures de retransmissions en direct
- France 3 : 385 heures dont 321 heures de retransmissions en direct
- France 4 : 203 heures, correspondant entièrement à des retransmissions en direct
- France Ô : 334 heures dont 63 heures de retransmissions en direct

L'année 2014 a été marquée tout particulièrement par la retransmission en exclusivité par France Télévisions des Jeux Olympiques d'hiver de Sotchi, qui ont été suivis au total par 42 millions de français grâce aux 218 heures de direct proposées par France 2, France 3 et France 4.

Comme chaque année, les antennes de France Télévisions ont proposé aux téléspectateurs de vivre en direct les grands événements (Tournoi des Six Nations, Roland-Garros, 24 Heures du Mans, Tests-Matches du XV de France, Tour de France, Fed Cup et Coupe Davis, Championnats d'Europe et du Monde de patinage artistique, etc.) ainsi que les compétitions récurrentes (notamment la Coupe de France et la Coupe de la Ligue de football et les Coupes d'Europe de rugby - avec au total chaque saison plus de 50 matches de football et plus de 50 matches de rugby en direct) qui rythment leur programmation sportive.

L'année 2014 a également été marquée par la diffusion de plusieurs rendez-vous majeurs de sports olympiques, dont en particulier, durant l'été, les Championnats d'Europe d'athlétisme à Zürich et les Championnats d'Europe natation à Berlin, sans oublier les Jeux Equestres Mondiaux organisés en Normandie. Fidèle à sa mission de proposer un accès en clair aux événements sportifs d'importance majeure, France Télévisions a en outre permis en 2014 aux téléspectateurs de vivre notamment, sur France 2, la Finale victorieuse de l'Equipe de France au Championnat d'Europe masculin de handball, ainsi que la demi-finale disputée par l'Equipe de France masculine dans le cadre de la Coupe du Monde de basket-ball.

L'exposition du **sport féminin** a quant à elle franchi encore un cap en 2014 sur les antennes de France Télévisions, grâce notamment à l'apport de France 4, avec en particulier - au-delà de la poursuite de la diffusion de rencontres de D1 Féminine et de Coupe de France féminine de football ainsi que de plusieurs matches des Bleues dans le cadre du Tournoi des 6 Nations Féminin de rugby - le grand succès rencontré par la Coupe du Monde Féminine de rugby en France, dont 6 matches ont été proposés en direct sur France 4. On notera également, sur France 3, une grande première en matière de cyclisme féminin, avec la retransmission de trois courses en direct durant la saison.

Cette implication de France Télévisions dans la mise en valeur du sport féminin s'est aussi manifestée en février 2014 à l'occasion de la première édition des *24 heures du sport féminin*, avec une mobilisation de toutes les antennes et services numériques du Groupe, que ce soit à travers des retransmissions sportives en direct, un focus sur le sport féminin dans les magazines sportifs et les magazines de société, des documentaires, une « thématisation » des émissions de jeux, des programmes courts inédits, etc.

L'année 2014 a aussi permis à France Télévisions de mettre fortement en avant la pratique **handisport**, grâce en particulier aux 60 heures de retransmissions en direct proposées par France 4 pour les Jeux Paralympiques d'hiver de Sotchi, auxquelles se sont ajoutées un journal quotidien tous les soirs sur France 3 et une diffusion de l'intégralité de la compétition en direct sur francetvsport.

L'année 2014 a par ailleurs vu la poursuite du développement de **l'offre sportive de proximité** de France Télévisions, tant en régions métropolitaines qu'outre-mer. Les antennes régionales de France 3 ont ainsi notamment proposé 323 heures de programmes sportifs en 2014 (magazines et prises d'antennes événementielles), en mettant en particulier à profit la richesse sans équivalent du maillage régional à travers de très nombreux décrochages sportifs, que ce soit en rugby (PRO D2), en cyclisme (courses de Coupe de France), ou encore en basket-ball (PRO A). Les chaînes Outre-mer 1<sup>ère</sup> ont également participé pleinement en 2014 à l'exposition du sport, avec une moyenne annuelle par antenne de 69 heures de magazines et 286 heures de retransmissions, combinant compétitions locales, nationales et internationales.

Au-delà des retransmissions en direct, France Télévisions a couvert en 2014 l'actualité de 123 disciplines différentes à travers son offre nationale de magazines sportifs (*Stade 2* et *Rencontres à XV* sur France 2, *Tout le Sport* sur France 3 et *Couleurs Sport* sur France Ô), complétée par les magazines sportifs des antennes régionales de France 3 et des chaînes 1<sup>ère</sup>.

Pour enrichir l'offre sportive proposée au public et s'adapter à l'évolution des modes de consommation, France Télévisions a accru en 2014 le développement de son **offre numérique** autour de la plate-forme francetvsport, qui propose à la fois une offre d'information sportive en continu, des retransmissions en direct et de la vidéo à la demande, sur Internet, mobiles, tablettes et en télévision connectée, sans oublier une interactivité renforcée par le biais des réseaux sociaux. France Télévisions a ainsi proposé en 2014 près de **3 400 heures** de retransmissions sportives sur les nouveaux supports de diffusion (vs. 1 887 heures en 2013), qu'il s'agisse de la diffusion simultanée des compétitions retransmises sur les antennes du Groupe ou de la diffusion de compétitions sportives spécifiquement sur francetvsport, à l'image de l'offre « multi-courts » proposée chaque année pour le Tournoi de Roland-Garros ou encore de l'offre exhaustive de directs mise en place pour les Jeux Olympiques d'hiver de Sotchi. Cette offre numérique sportive sans équivalent en accès gratuit, qui constitue désormais un complément essentiel de l'offre des antennes, a généré au total près de 27 millions de vidéos vues en 2014 sur les différents supports concernés.



Enfin, France Télévisions a, dans un contexte concurrentiel complexe, marqué notamment par le développement des offres de télévision payante et par une mondialisation du marché des droits sportifs, poursuivi en 2014 la consolidation de son **portefeuille de droits sportifs**, élément essentiel pour sécuriser l'alimentation de ses antennes. Parmi les compétitions et événements dont les contrats ont été reconduits en 2014 figurent en particulier le Tournoi de Roland-Garros (contrat FFT – jusqu'en 2018), la Coupe de France de football (FFF – jusqu'en 2017/2018, dans un contrat incluant également la D1 Féminine et la Coupe de France Féminine) et les nouvelles formules des Coupes d'Europe de rugby (Champions Cup et Challenge Cup – contrat EPCR – jusqu'en 2017/2018).

#### **Indicateur 2.4.2.a**

##### **Nombre minimal de disciplines sportives retransmises**

<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
26	41	18	30	<b>40</b>	20

*\* Les cibles indiquées tiennent compte des années olympiques d'été ou d'hiver*

#### **Indicateur 2.4.2.b**

##### **Nombre minimal de disciplines sportives traitées (retransmissions, magazines, JT)**

<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
109	131	115	90	<b>123</b>	80

*\* Les cibles indiquées tiennent compte des années olympiques d'été ou d'hiver*

#### **Indicateur 2.4.2.c**

##### **Nombre de disciplines féminines retransmises en direct**

<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
38*	12	<b>27**</b>	

*\*Dont 12 disciplines hors JO et 26 disciplines présentes uniquement au sein des JO d'été*

*\*\* Dont 14 disciplines présentes uniquement au sein des JO d'hiver*

### **Objectif 2.5. : Promouvoir la diversité à travers l'offre de programmes**

L'ensemble des antennes du groupe, qu'elles s'adressent à un public national, régional ou ultramarin se sont attachées à progresser dans la représentation de la diversité de la société française, essentielle à l'ambition d'universalité du service public.

En mars 2014, l'attribution à France Télévisions du label Diversité de l'Afnor est venue souligner le respect des engagements concrets que le groupe a pris depuis trois ans en faveur de l'égalité des chances et de la diversité.

Plusieurs équipes du groupe sont mobilisées au sein du groupe pour promouvoir cette diversité et les nouvelles cultures : la direction déléguée à la diversité dans les programmes, la direction en charge de la diversité dans les contenus d'information et la direction de la responsabilité sociale de

l'entreprise. Il s'agit de structurer et de pérenniser un mode opératoire qui garantisse la prise en compte de cette politique par toutes les antennes.

Parmi les actions entreprises en 2014<sup>1</sup> :

- la réunion mensuelle, organisée par la direction déléguée à la diversité dans les programmes, des « référents-diversité » (représentants de France 2, France 3, France 3 régions, France 4 , France 5, France Ô, Outre-mer 1ère, Jeunesse, Acquisitions, la Mission Différence, les Nouvelles Ecritures) dans le but de sensibiliser les antennes à la représentation de la diversité dans les programmes des chaînes.
- l'organisation de formations en vue de promouvoir la diversité à l'antenne et dans les programmes dispensées notamment à des conseillers de programmes, des directeurs d'unités, et des rédacteurs en chef. Au total, 1838 collaborateurs du groupe ont suivi l'une des trois formations diversité. La totalité de l'encadrement supérieur des rédactions a été formée à l'intégration de la diversité dans l'éditorial, cette formation ayant été étendue au service des sports en matière de lutte contre les stéréotypes. La formation dispensée aux managers du groupe contribue chaque année à l'évaluation des performances des cadres du groupe dans le décompte de leur part variable.
- la mise en place d'un « casting » interne afin de rechercher de nouveaux talents qui pourraient enrichir les différentes antennes du groupe France Télévisions.
- l'élaboration d'un module de formation en ligne (« e-learning ») de lutte contre les stéréotypes à l'antenne, à destination des équipes éditoriales et de l'information, en collaboration avec l'Université France Télévisions, en vue d'un lancement en fin d'année 2015.
- la tenue d'un baromètre de la diversité dans les journaux télévisés de France 2 et France 3, suivi au sein de la direction de l'information par Eric Macé, sociologue et professeur à l'université de Bordeaux.
- l'intégration d'une clause diversité, depuis le 16 octobre 2014, dans l'ensemble des contrats de préachat et de coproduction, tous genres de programmes confondus, prévoyant que le producteur accompagne France Télévisions dans l'accomplissement de sa politique en faveur de la représentation de la diversité.

#### 2.5.1. La diversité dans les programmes d'information

Les rédactions de France Télévisions sont fortement mobilisées pour améliorer la prise en compte de la diversité dans toutes ses dimensions (culturelle, ethnique, sociale, ...) tant dans les journaux d'information que dans les magazines d'information (*Envoyé spécial*, *Un œil sur la planète*, *Complément d'enquête*, *Pièces à conviction*...).

Conformément aux engagements pris dans le cadre du Label Diversité, la direction de l'information a continué de suivre un baromètre de la diversité, un outil de mesure des performances des éditions nationales de 13h et 20h de France 2 et France 3 qui se fonde sur un ensemble de critères relatifs notamment au genre, à la catégorie socioprofessionnelle, à la catégorie ethno-raciale perçue ou encore au handicap des intervenants.

S'agissant de la diversité sociale, 163 reportages en lien avec les zones urbaines et périurbaines sensibles ont été diffusés en 2014, soit environ trois sujets par semaine (13h et 20h confondus).

---

<sup>1</sup> Les éléments spécifiquement relatifs à la promotion de l'égalité des chances en matière de ressources humaines sont développés à l'objectif 3.2 *infra*.

Les rédactions se sont de même efforcées d'interroger toujours davantage d'expertes dans les reportages (cf. *infra*, 2.6). La question du handicap est pour sa part abordée dans un reportage par semaine en moyenne.

Le Baromètre de la diversité est un outil qui s'insère dans une stratégie plus globale en faveur de la diversité dans le traitement de l'information, à travers :

- des formations dispensées aux managers et aux journalistes (plus de 60 journalistes mobilisés autour d'un programme de sensibilisation à la lutte contre les stéréotypes) ;
- la féminisation de l'encadrement des rédactions (cf. indicateurs 3.2.3)
- des engagements en faveur de l'égalité des chances, notamment par le biais de conventions de partenariats avec sept écoles reconnues, pour accroître le nombre de jeunes boursiers accueillis (cf. *infra*, indicateurs 3.2.1).

Enfin, les rédactions nationales font leurs meilleurs efforts pour développer leurs liens avec les rédactions ultramarines. Elles traitent dans leurs éditions de problématiques ultramarines, notamment à l'occasion d'actualités fortes (événements politiques, catastrophes naturelles...), qu'elles illustrent, dès que cela est possible, d'images tournées par les équipes des rédactions ultramarines. A titre d'illustration, en 2014, France 3 a ainsi pu diffuser 58 sujets et France 2 18 sujets utilisant leurs images. Par ailleurs, les rédactions nationales ont également poursuivi la valorisation à l'antenne de journalistes ultramarins, comme Sophie Gastrin, originaire de l'île de La Réunion, qui assure régulièrement la présentation des journaux de *Télématin* (émission dans laquelle elle a également des responsabilités de rédactrice en chef).

#### 2.5.2. La diversité dans les programmes de flux

Les émissions de flux (magazines, émissions de plateaux, divertissements), en tant qu'elles forgent véritablement l'identité et l'incarnation des différentes antennes, dans leurs visages ou leurs thèmes, sont un vecteur central de représentation de la diversité. L'action de France Télévisions s'articule autour de trois axes :

- le renouvellement des visages (animateurs, chroniqueurs) : en 2014, et dans la continuité des années précédentes, l'ensemble des antennes du groupe ont continué de s'efforcer d'incarner la mixité de la société française à travers des animateurs et des chroniqueurs issus de la diversité ;
- la diversité d'origines ethniques et culturelles des invités, des experts invités en plateau, et des publics participant aux émissions ;
- le développement de sujets liés aux questions de diversité dans des magazines et des programmes courts.

Des magazines quotidiens, à l'instar de *Télématin*, *C'est au programme*, *Toute une histoire* ou *Midi en France*, abordent des sujets liés à la diversité, sociale ou ethnoculturelle, au handicap ou à l'égalité homme-femme. Sur France 5, les magazines *Les Maternelles*, *Le magazine de la santé* ou *Allô Rufo* se prêtent particulièrement à la sensibilisation sur les questions du handicap et de la différence. Mais aussi, le lancement en 2014 sur France 4 de *Cam Clash*, ce magazine se donne pour ambition de lutter contre les discriminations ou incivilités et consacre une grande part de ses numéros à dénoncer les amalgames et clichés liés à l'origine ou à la religion.

Des programmes événementiels constituent également un creuset naturel d'échanges inter-culturels et de valorisation du métissage, à l'image de *La Fête de la musique* (France 2), qui réunit des artistes de tous horizons, ou de *La nuit du Ramadan* (France 2), une soirée musicale invitant les téléspectateurs à la découverte des musiques kabyle, berbère ou encore italo-andalouse.

France Ô, chaîne du métissage des cultures et de l'ouverture au monde, place la diversité au cœur de son projet notamment à travers le déploiement d'une offre de magazines tels que *Le Bondy Blog Café*, mensuel donnant la parole aux jeunes blogueurs du Bondy réunis autour de Nordine Nabili ; ou *Toutes les France*, bimensuel animé par Ahmed El-Keiy proposant des débats citoyens, des rencontres entre toutes les identités pour l'expression de toutes les sensibilités culturelles françaises ; mais aussi à travers des divertissements et magazines culturels valorisant la diversité tel que le concours de talents *Talent Street* ou *Memô*, l'agenda multiculturel de France Ô.

Des programmes courts ont également été diffusés en 2014 sur les antennes de France Télévisions, dont :

- une large couverture du concours *Talents des Cités* (récompensant chaque année des créateurs d'entreprises et des porteurs de projets installés dans les quartiers prioritaires de la politique de la Ville, en partenariat avec le Ministère de la Ville et le Sénat) dans ses magazines et ses éditions d'information, la production, via sa filiale MFP, des portraits des 10 lauréats nationaux, et la diffusion des programmes courts sur l'ensemble de ses chaînes ainsi que sur francetvpluzz.
- La diffusion, sur le réseau régional de France 3, de *La tête de l'emploi*, composé de 36 portraits de personnes handicapées évoquant leur insertion dans la vie professionnelle

### 2.5.3. La diversité dans les œuvres patrimoniales

#### **En matière de fiction :**

France Télévisions propose une offre fiction ouverte sur la société contemporaine et reflet de sa diversité (mixité sociale, handicap, diversité culturelle), notamment en première partie de soirée. Citons, au cours de l'année 2014, les exemples suivants :

- Sur France 2 : les unitaires *Paradis amers* (15/01), autour d'un couple de fonctionnaires métropolitains confronté à la misère des habitants de Mayotte, ou *3 femmes en colère* (05/03) donnant à voir trois générations de femmes qui se battent pour l'égalité ; les séries renouvelées *Caïn* (4 soirées sur la période mars-avril) dont le personnage principal est en fauteuil roulant, et *Vestiaires* (saison 4), un programme court qui propose une immersion dans le monde du handisport, sur un ton décalé.
- Sur France 3, la série *Famille d'accueil* (février-mars), qui, pour sa 12<sup>e</sup> saison, s'est une nouvelle fois fait le reflet de la mixité sociale et ethnique de la société française ; le feuilleton *Plus belle la vie*, qui a fêté ses 10 ans en 2014, et a largement abordé les thématiques liées à la diversité (les couples mixtes, les couples homosexuels, le handicap, le chômage, ...) permettant de représenter la société française au plus près des réalités ; l'unitaire *Couleur locale* (30/09) qui abordait la thématique du « vivre ensemble ».
- Sur France 4, les séries telles que *Out with Dad*, *Line of Duty : Enquêtes Internes* ou encore *Hero Corp* dont les personnages incarnent la diversité et mixité de la société contemporaine ; les unitaires à l'instar de *Jamais 2 sans 3* (03/03), autour d'un agent de police en proie à un questionnement sur son orientation sexuelle.
- Sur France 5, l'unitaire en deux parties *Le choix de Myriam* (12/05 et 19/05), sur un couple appartenant à la première génération d'immigrés algériens, pris entre le rêve de retourner au pays et celui de prospérer sur une terre d'accueil, la France.
- Sur France Ô, toutes les fictions diffusées illustrent la mixité. La diversité des cultures est *de facto* intégrée à l'ensemble de ses choix de fiction, conformément à l'objectif éditorial de métissage des cultures et ouverture sur le monde. Peuvent être plus particulièrement cités *Les secrets du volcan* (12/01), fiction tournée à la Réunion, dont le casting et les enjeux reflètent la mixité de population réunionnaise, ou *Cut !*, une série produite par la chaîne dont les personnages permettent de valoriser les différences socio et ethnoculturelles.

### **En matière de documentaire :**

Sur France 2, citons la diffusion de *Méditerranée notre mer*, dans lequel Yann Arthus Bertrand porte son regard « aérien », sur la Méditerranée, ses populations, ses religions et ses cultures, mais aussi des documentaires de la case *Infrarouge* tels que *Français d'origine contrôlée* (deux volets) autour de témoignages d'immigrés maghrébins évoquant leur relation avec la France ; *Les nounous*, sur les centaines de nounous africaines ou asiatiques qui gardent les petits parisiens ; *Immigration et délinquance*, avec là encore deux documentaires, *L'enquête qui dérange* et *La fabrique des préjugés*.

France 2 s'est également attachée, à travers son offre documentaire, à changer le regard sur les moins favorisés, les plus isolés de la société, ou les minorités (*Nos vies discount*, *21 jours au cœur de l'illettrisme*), et s'est intéressée à l'homosexualité et aux souffrances qu'elle peut entraîner (avec le documentaire *Homos la Haine*).

Sur France 3, le genre documentaire est également un moyen de valoriser la diversité, dans toutes ses dimensions, notamment ethno et socioculturelle. A titre d'illustration, l'évènement phare de l'antenne nationale, la diffusion de *Banlieusards : 40 ans à Chanteloup-le-Vignes*, un documentaire en immersion dans l'histoire et la vie quotidienne de cette ville, présenté par Juan Massenya, a été accompagné d'un concours national appelant ceux qui vivent dans les banlieues et qui ont souvent le sentiment d'être stigmatisés à réaliser un programme court (*Filme ton quartier*) afin de partager leur vision de leur propre quartier.

Notons également la diffusion d'un portrait de Raphael Elizé, maire martiniquais de Sablé-sur-Sarthe arrivé en métropole en 1919, élu en 1929, modernisant la commune avant d'être destitué par les nazis et déporté à Buchenwald (*Le métis de la république*).

Les antennes régionales de France 3 sont elles-aussi investies dans la promotion de la diversité et du vivre ensemble, avec par exemple *Les réseaux de la haine*, sur France 3 Paris Ile de France, dénonçant tout en les décryptant, les leviers de la xénophobie qui envahit de plus en plus les réseaux sociaux, ou *Dominique Benassi, la vie sur une jambe* sur France 3 Corse, portrait d'un sportif handicapé.

France 4 a proposé des documentaires incarnés et engagés, en immersion au cœur d'univers singuliers témoignant de la vie des jeunes telle qu'elle est : *Un si bon garçon*, relatif à la décision d'un Israélien de 22 ans de subir une intervention chirurgicale visant à le faire changer de sexe ; *Stains beau pays*, sur la vie de collégiens de troisième dans cette ville de Seine-Saint-Denis ; *L'Amour en Cité*, interrogeant 6 jeunes sur la façon dont ils ont vécu leurs relations amoureuses en cité ; *Made in Banlieue*, suivant quatre trentenaires ayant grandi dans les quartiers, et incarnant les nouveaux visages de la banlieue.

France 5, chaîne qui place le documentaire au cœur de son offre, a proposé de nombreux documentaires abordant les questions :

- du handicap, avec : *L'œil et la main*, une collection ayant comme point de départ les interrogations originales des sourds ; *La tournée des popotes*, une série documentaire incarnée par Grégory Cuilleron, cuisinier amputé d'une main ; *Mon fils, un si long combat*, relatif à la vie des familles confrontées au handicap.
- de la diversité ethnoculturelle, avec, dans la collection *Duels*, un épisode consacré à Nelson Mandela et Frederik De Klerk (Mandela / De Klerk, ennemi pour la paix), deux prix Nobel de la paix ayant œuvré pour mettre fin à l'apartheid ; *L'Algérie à l'épreuve du pouvoir : 1962-2012*, premier film à caractère historique et patrimonial qui retrace cinquante ans d'indépendance de la république algérienne ; ou encore, *Sur les pistes des indiens des plaines*, un voyage onirique au cœur de l'âme et de la culture des Indiens.

Sur France Ô, la valorisation de la diversité dans toutes ses dimensions, constitue un axe prioritaire. La chaîne est particulièrement engagée en faveur de la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et l'islamophobie. En 2014, elle a été à l'origine de la mise en place d'une plateforme numérique de lutte contre le racisme ordinaire qui a été relayée à l'antenne à l'occasion d'une soirée spéciale au cours de laquelle était notamment proposé le documentaire *La Longue Marche de Martin Luther King*.

De même, elle s'est attachée, cette année encore, à valoriser la créativité des talents urbains de la France d'aujourd'hui, notamment au travers de portraits de personnalités emblématiques d'une intégration réussie (*Bondy blog, portraits de famille*, un regard sur cette entreprise de presse associative unique en son genre ; ou *Youssoupha Bomye*, suivant ce rappeur) ou de films sur toutes les formes de l'art urbain, du hip hop au Street Art, à l'instar de *La tour Paris 13*, racontant l'histoire de la transformation par des graffeurs du monde entier, d'une tour parisienne promise à la destruction (accompagné d'un dispositif transmédia) ou *Les héritiers du Hip hop*, revisitant l'histoire du hip hop en interrogeant ses pionniers et ses héritiers.

Enfin, l'offre documentaire de France Ô a abordé des problématiques sociétales, comme, à titre d'exemple, *Les Indésirables* relatif aux difficultés rencontrées par des Roms (*Enfants Roms au cœur des réseaux* et *Retour aller simple*).

#### **En matière d'animation :**

L'unité Jeunesse de France Télévisions a poursuivi en 2014 son action résolue en faveur de la lutte contre les stéréotypes liés aux origines ethniques, handicap, difficultés scolaires ou encore au genre. Tous les aspects de la diversité ont encore été représentés cette année dans les programmes jeunesse, développés ou acquis par le groupe.

On citera notamment :

- *Jean-Michel le Caribou* (France 3), dont le héros est amoureux d'une fille sourde et muette ;
- *Clé à Molette & Jo*, spécial de 26 minutes (France 3), traitant de la surdité, de la langue des signes et de l'intégration sur un mode avant tout divertissant et donnant l'occasion d'apprendre quelques signes ;
- *Mouk autour du monde* (France 5), dans lequel un petit ourson part à la rencontre des habitants de la planète et de toutes les cultures ;
- *Dimitri* (France 5), production française narrant les aventures d'un petit oiseau migrateur échouant en Afrique, qui doit apprendre à oublier ses repères occidentaux et utiliser ses capacités à aller vers les autres afin de s'intégrer dans un environnement étranger et différent ;
- Plusieurs épisodes du programme court *Un jour une question* (France 4), coproduit avec Milan presse, et répondant en 1 minute 30 secondes aux questions des enfants : « C'est quoi la discrimination positive ? » ou encore « C'est quoi l'égalité Hommes / Femmes ? ».

### Indicateur 2.5.

#### Perception par le public du « reflet de la diversité de la société française sur les chaînes de France Télévisions »

(dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes)

... est une chaîne qui reflète la diversité de la population vivant en France (% des « plutôt d'accord » et des « tout à fait d'accord »)					
	2011 Réalisé	2012 Réalisé	2013 Réalisé	2014 Réalisé	2015
France 2	74%	77%	74%	74%	
France 3	82%	82%	80%	81%	
France 5	78%	77%	77%	75%	
Moyenne France Télévisions	78%	79%	80%	77%	

Moyenne toutes chaînes		73%	72%	73%	
---------------------------	--	-----	-----	-----	--

### Objectif 2.6. : Favoriser la mixité et la juste représentation des femmes

En 2014, France Télévisions a renforcé et développé sa démarche globale en faveur la mixité et de la juste représentation des femmes, autour de trois axes principaux, en cohérence et en « avance de phase » sur l'adoption de la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes :

- La place des femmes dans les émissions de flux et d'information

Conformément à l'engagement pris à l'occasion du colloque *En avant toutes* du 8 juillet 2013, consigné dans l'avenant au COM pour 2013-2015, d'une progression significative de la présence d'« expertes » sur ses plateaux, France Télévisions a modifié la représentation à l'antenne des femmes, que ce soit par l'invitation d'expertes sur les plateaux d'information et de magazines d'actualité, ou par la présence accrue d'animatrices dans les émissions de flux.

La direction de l'information a mis en place un baromètre permettant de disposer d'indicateurs quantitatifs mesurant sa capacité à montrer la diversité de la société dans ses journaux télévisés, notamment en ce qui concerne la présence des femmes.

A la fin 2014, les expertes ont ainsi représenté respectivement 30% et 31% pour les journaux télévisés de France 2 et France 3, 33% pour *Ce soir ou jamais*, 35% pour le *Grand Soir 3* et 26,16% - légèrement sous l'objectif, fixé à 30% - pour *C dans l'air* sur France 5. En ce qui concerne les magazines d'information, les premiers chiffres significatifs seront produits en 2015.

De même, France Télévisions s'est attachée à promouvoir une féminisation croissante de ses visages réguliers, s'agissant notamment des journalistes : Anne Sophie Lapix pour *Mots croisés*, Léa Salamé dans *On n'est pas couché*, ou encore Carole Gaessler à la présentation *Des Racines et des Ailes*.

Ainsi, France 2 a fait apparaître 22 animatrices aux côtés de 31 hommes et France 3 a confié l'animation à 18 femmes et 21 hommes. Sur France 4, deux animatrices ont été présentes à côté de sept animateurs. France 5 affiche une représentation plus importante de femmes avec 19 animatrices et 18 animateurs, tout comme France Ô, sur laquelle les femmes représentent 50 % des visages (animatrices, journalistes, chroniqueuses, comédiennes, expertes).

Enfin, une place plus importante a été donnée à la retransmission sportive féminine, avec par exemple les championnats du monde de rugby féminin sur France 2, ou le Tournoi des VI Nations féminin, et la coupe de France de football féminin sur France 4. (cf. supra, 2.4).

- La juste représentation des femmes et la lutte contre les stéréotypes

Premier coproducteur de films d'animation pour les plus jeunes en Europe, France Télévisions porte une responsabilité d'autant plus forte que ces programmes s'adressent à des classes d'âge où se forment les stéréotypes et représentations sexuées des futurs adultes. Elle a donc conforté son action sur les contenus des programmes destinés aux plus jeunes pour valoriser la mixité et leur proposer des personnages et des modèles d'identification en rupture avec les figures stéréotypées.

France Télévisions a mis au point une grille de lecture, outil d'évaluation et de sélection pour les responsables de programmes jeunesse, composée d'indicateurs tant quantitatifs que qualitatifs pour questionner la manière dont se forment les représentations sexuées. Dans l'accord avec le SPFA, signé le 27 mai 2014, les parties sont convenues de valoriser la mixité et les modèles d'identification qui s'écartent des figures stéréotypées.

Un travail a, par ailleurs, été engagé en lien avec le SPI et l'USPA, à l'initiative du Président de France Télévisions, dans le cadre de l'édition 2014 du colloque *En avant toutes*, pour faire progresser le nombre de femmes réalisatrice de fictions audiovisuelles.

L'évolution vers une juste représentation des femmes s'envisage également par des portraits de personnalités féminines remarquables, célèbres - Simone Veil (*Un jour, un destin*, du 28/10 ou la fiction *la Loi*), Nicky de Saint Phalle (*Nicky de Saint Phalle, un rêve d'architecte*), Marie Curie (avec *Une femme sur le front*), ou Charlotte de Luxembourg (*Secrets d'histoire*, 02/09) – ou anonymes, avec le documentaire *Elles ont fait la guerre*, consacré à leur rôle durant la première guerre mondiale ou encore les quatre documentaires thématiques, diffusés dans le cadre de l'opération *En avant toutes* précité : *Des femmes d'honneur*, *Bonjour, Madame le Commandant*, *Voyage en beauté aux Antilles*, *Danse avec les Papous*.

De même, la fiction, véhicule privilégié de la représentation du féminin et du masculin, a fait l'objet d'une recherche constante de parité et d'équilibre des rôles, en particulier dans le genre populaire du polar, que ce soit dans les séries achetées (*Castle*) ou dans les séries produites par la chaîne (*Petits meurtres entre amis*, la dernière saison de *Boulevard du palais*, ou *Candice Renoir*).

A noter également l'organisation du concours *Egalité 2014* (avec le soutien du ministère des Droits de la femme), dans lequel chaque participant, âgé de 16 à 25 ans, exprime sa vision de l'égalité entre les femmes et les hommes.



- La lutte contre les violences faites aux femmes

Après la mobilisation contre le viol en 2013, dont la plateforme de témoignage spécialement créée a été maintenue en 2014, France Télévisions a fait de l'année 2014 celle de la lutte contre les violences conjugales avec :

- en février, la création d'une nouvelle plateforme, *Violences conjugales, sortir de l'isolement* autour de la diffusion de la fiction *C'est pas de l'amour* suivie d'une soirée débat *Sortir de l'enfer conjugal*, dispositif exceptionnel relayé par l'ensemble des magazines de la journée en particulier *Toute une histoire* et les journaux d'information. La case documentaire *Infrarouge* a relancé la mobilisation au mois de mars avec le documentaire « *Violences intimes* », ainsi que *Envoyé spécial* avec un reportage sur les viols en Inde.
- en novembre, lors de La *Journée Internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes*, la programmation sur France 5 d'un numéro spécial du *Monde en face* avec le documentaire *Congo, un médecin pour sauver les femmes* ; sur France 2, avec la fiction *La Loi* suivie du débat *Ces trois jours qui ont changé la vie des femmes* ; sur France 3 Corse, avec le documentaire *Calvarii à Portichjusi, Calvaires portes closes*, sur les femmes battues ; ou encore *Le Point Quotidien* du 25 novembre sur France 4, consacré à la prostitution au Cambodge.

#### Indicateur 2.6.1

Perception par le public de l'image des femmes dans les programmes de France Télévisions

	... est une chaîne qui donne une image positive des femmes dans ses programmes (% des « plutôt d'accord » et des « tout à fait d'accord »)		
	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
<b>France 2</b>	74	77	
<b>France 3</b>	74	80	
<b>France 5</b>	75	79	
<b>Moyenne France Télévisions</b>	74	79	
<b>Moyenne toutes chaînes</b>	70	75	

## Objectif 2.7. : Améliorer l'accessibilité des programmes de France Télévisions

France Télévisions entend rester le fer de lance du développement de l'accessibilité des programmes pour les publics souffrant de handicap visuel ou auditif. Parmi les faits marquants de l'année 2014, on retiendra la poursuite du développement résolu de l'offre de programmes audio-décrits, et son extension à trois nouveaux genres de programmes (indicateur 2.7.1), le rattrapage du retard de France Ô sur le sous-titrage (objectif 2.7.2), l'engagement en faveur du développement de l'accessibilité sur les supports numériques, champ que France Télévisions est le seul acteur audiovisuel à investir, ou le développement d'expérimentations en langue des signes.

### 2.7.1. Audio-description pour les personnes aveugles ou mal-voyantes

En 2014, France Télévisions a proposé 780 programmes en audio-description, pour un objectif fixé à 1,5 par jour en moyenne (soit 547 programmes).

L'offre de programmes audio-décrits, qui s'articulait jusqu'alors autour du cinéma, de la fiction et des documentaires, s'est ouverte en 2014 :

- au sport, sur France 2, avec 5 matches de rugby et de football audio-décrits en direct ;
- au théâtre, également sur France 2, avec l'audiodescription en direct de *Cher Trésor*. Cette initiative a été renouvelée début janvier 2015 avec *Deux hommes tout nus*.
- à l'animation sur France 4, avec *La chouette & Cie*.

A relever également, la diffusion en audio-description de 61 épisodes de *Vestiaires*, le programme court humoristique sur le handicap de France 2, à une heure d'écoute particulièrement forte. Ce programme n'est cependant pas comptabilisé dans l'indicateur, en raison de son format court.

France 2, France 3 et France 5 ont par ailleurs diffusé les modules électoraux en audio-description.

Le choix des programmes audio-décrits donne lieu à des échanges réguliers entre MFP et les représentants des associations, un panel d'utilisateurs étant invité à se prononcer sur le choix des programmes autant que sur la qualité de la description

A l'instar du sous-titrage (*cf.infra*), la version mobile de francetvpluzz en direct (iOS) propose la fonctionnalité d'audiodescription, rendant possible l'écoute conjointe d'un même programme dans un foyer dont l'un des membres est malvoyant.

Tout au long de l'année, les équipes numériques et techniques de France Télévisions se sont mobilisées pour développer la fonctionnalité d'audio-description sur le service de télévision de rattrapage francetvpluzz, en version web et mobile. Les développements sont désormais terminés et en cours de test, et ce service devrait pouvoir voir le jour en 2015.

### Indicateur 2.7.1

#### Nombre de programmes audio-décrits diffusés

2010 Réalisé	2011 Réalisé	2012 Réalisé	2013 Réalisé	2014 Objectif	2014 Réalisé	2015 Objectif
12	91	190	412	1,5 par jour (547)	780	2 par jour (730)

### 2.7.2. Sous-titrage et présence de la langue des signes à destination des personnes sourdes et malentendantes

#### ***Le sous-titrage***

En 2014, France Télévisions a sous-titré, afin de les rendre accessibles, l'intégralité des programmes nationaux de France 2, France 3, France 4 et France 5, sous réserve des dérogations justifiées par les caractéristiques de certains programmes.

France Ô, conformément aux engagements pris par France Télévisions dans l'avenant au COM, est parvenue à rendre accessible l'ensemble de sa grille aux personnes sourdes et malentendantes, à l'exception des dérogations applicables à l'ensemble des diffuseurs et des journaux télévisés primo-diffusés outre-mer. Avec 97,3% des programmes sous-titrés, ce très léger déficit s'explique par des incidents intervenus entre mi-juillet et mi-août 2014, à la suite du renouvellement des serveurs de diffusion de France Ô. Le format des anciens fichiers de sous-titres de France Ô étant devenu incompatible avec le nouveau serveur, il a été nécessaire de convertir, préalablement au changement de serveurs, l'ensemble des fichiers de sous-titres du stock de France Ô. Malheureusement, des incidents aléatoires sont intervenus au cours de ce processus et n'ont pu être détectés en temps utile avant la diffusion. Des correctifs ont été mis en place rapidement et la situation est redevenue normale dès l'automne.

Le sous-titrage est pour l'essentiel confié par la société à sa filiale Multimedia France Production (MFP), premier laboratoire français de sous-titrage. La qualité des sous-titres a continué en 2014 à faire l'objet d'une grande vigilance, dans le respect de la charte signée en 2011 sous l'égide du CSA. Pour mémoire, l'activité sous-titrage de MFP a obtenu la certification ISO 9001 de l'AFNOR, valable pour 3 ans à compter du 4 juin 2012.

France Télévisions a maintenu la fonction sous-titrage dans le *player* de francetv pluzz en internet fixe, mise en production en 2012, qui permet aux personnes sourdes et malentendantes d'accéder à une grande partie de l'offre de rattrapage de France Télévisions, et sur la version mobile de *Pluzz* sur iOS (depuis fin 2013). Cette fonctionnalité a vocation à être déployée progressivement sur les différents systèmes d'exploitation en mobilité, et pour les différentes déclinaisons de *Pluzz* (direct/différé, fixe/mobile).

Depuis leur refonte en 2012, les sites internet de France Télévisions répondent aux critères d'accessibilité du label bronze d'Accessiweb. Dans ce cadre, un mode d'emploi de l'accessibilité sur *Pluzz* a été mis en ligne depuis l'automne 2013.

Enfin, France Télévisions a édité, en 2014, 70 à 80% de ses nouveautés avec des sous-titrages sourds et malentendants, via sa filiale France Télévisions Distribution.

#### ***La langue des signes française (LSF)***

France Télévisions a proposé en 2014 une offre de programmes en LSF, à travers des émissions régulières, selon un dispositif sensiblement inchangé par rapport à 2013. Le volume 2014 a donc été stable par rapport à celui de 2013, autour de 150 heures.

La LSF a, comme l'année dernière, été utilisée pour les programmes suivants :

- deux flashes d'information quotidiens diffusés à 6h30 et 8h55 dans *Télématin* sur France 2 ;
- *Les Questions au Gouvernement* sur France 3 ;
- *L'œil et la main*, magazine spécifique en langue de signes trois lundis par mois à 8h30 et rediffusé le samedi à 22H30, sur France 5.

Des initiatives ont été prises dans les programmes des régions métropolitaines comme par exemple sur France 3 Poitou-Charentes, avec les meilleurs moments de l'actualité de la semaine dans les éditions du journal du samedi, mais aussi dans les territoires ultramarins avec *Papyon volé*, programme de 26 minutes mensuels diffusés aux Antilles et en Guyane, ainsi que le journal quotidien de Réunion 1<sup>ère</sup>.

France 5 a diffusé, en effet, un programme ludo-éducatif d'initiation pour les plus petits intitulé *Clé à Molette & Jo*, présentant notamment la langue des signes comme une langue à part entière.

Dans le cadre d'un partenariat conclu en 2013 entre France Télévisions et l'association *Web Sourd*, un journal sportif quotidien de 8 minutes, spécifiquement conçu en langue des signes par des personnes « signantes », a été produit puis diffusé sur le site de l'association pendant les Jeux Olympiques de Sotchi (février 2014).

France Télévisions a par ailleurs participé au dépôt d'un projet de recherche et développement sélectionné en fin d'année 2014 par le Fonds Unique Interministériel. Ce projet de recherche collaboratif, intitulé « Média 4Dplayer », prévoit d'associer sur un seul écran, de façon synchrone, la lecture de plusieurs fichiers audio et vidéo en provenance de différents serveurs autour d'une application de lecture multimédia pour tablette, TV connectée, PC, ou ordiphone. Cette technique ouvrirait de nouveaux accès à la langue des signes française (LSF) tels que l'interprétation d'un programme à distance, en direct comme en différé ou sa mise à disposition par un producteur, un bénévole, un enseignant, un parent. Les travaux ont commencé au premier semestre 2015.

Lors de la Semaine 2014 pour l'emploi des personnes handicapées du 17 au 23 novembre 2014, France Télévisions a conduit, pour la première fois, une expérimentation de traduction en LSF du journal de 20 heures de France 2.

Disponible sur [francetv.pluzz](http://francetv.pluzz) et sur certains téléviseurs connectés récents initialisés au standard HbbTv, cette expérimentation a été présentée en direct aux représentants des associations, afin de recueillir leurs observations et propositions d'amélioration.

Enfin, France Télévisions s'est associée aux travaux conduits par le CSA pour la rédaction d'une Charte de qualité pour l'usage de la langue des signes française (LSF) dans les programmes télévisuels, signée le 15 janvier 2015.

## **Objectif 2.8. : Favoriser l'apprentissage des langues étrangères**

Le groupe s'est attaché, en 2014, à renforcer son offre de programmes en version multilingue (VM) sur France 2 et France 4, notamment en première partie de soirée, permettant le visionnage de programmes dans leurs langues originales. Ces derniers sont signalés à l'antenne par un habillage spécifique, ainsi que par une mention sur les guides de programmes et dans la presse.

Parallèlement, l'offre de programmes en version originale sous-titrée jusqu'à présent essentiellement composée de fictions et de long-métrages s'est vue enrichie de documentaires.

### **○ Sur France 2**

En 2014, France 2 a accru son offre de programmes en version multilingue.

L'extension de ce service s'inscrit dans la volonté de la chaîne de favoriser l'apprentissage de l'anglais, au travers de séries populaires et de qualité, et de longs-métrages mais également de

permettre aux téléspectateurs d'être au plus près de l'œuvre en la découvrant dans sa version originale.

Plusieurs séries étrangères de premier ordre ont ainsi été proposées en première partie de soirée : notamment la fameuse série britannique *Broadchurch*, qui a enregistré des records d'audience en début d'année, mais également les nouvelles saisons de *Castle* et de *Rizzoli & Isles*, fidélisant toujours un large public. La grille estivale de France 2 a offert plusieurs séries en version multilingue, en première et en deuxième partie de soirée : *Meurtres au paradis*, *Private practice* ou encore *Flashpoint*.

L'offre cinéma de première partie de soirée, ou d'après-midi en période de vacances scolaires, a également permis d'élargir la diffusion de longs-métrages en version multilingue à 30 films ou œuvres d'animation.

- Sur France 4

Depuis septembre 2011, France 4 propose des téléfilms et séries en version multilingue, et ce, sur la totalité de son réseau de diffusion (TNT, Câble, ADSL...) permettant aux téléspectateurs de suivre le programme en version originale, en version originale sous-titrée ou en version française.

En 2014, le nombre de programmes proposés en version multilingue a sensiblement augmenté, avec 1227 diffusions contre 363 en 2013.

Les versions originales proposées ne sont pas exclusivement en langue anglaise. France 4 a su ainsi proposer certains programmes en iranien, israélien, turc, néerlandais ou japonais.

- Contraintes techniques

Le développement du service multilingue par France Télévisions a commencé en 2011, mais son extension à l'ensemble des antennes reste soumise à d'importantes contraintes techniques.

Le renouvellement des équipements et l'adaptation des régies finales de diffusion sont, en effet, indispensables pour envisager l'extension de l'offre en version multilingue sur toutes les chaînes du groupe. Concernant France 3 plus spécifiquement, la complexité particulière de la structure de son réseau de diffusion impose de démultiplier les aménagements techniques à l'échelle de l'ensemble de son infrastructure régionale. Les équipements de France 3 sont aujourd'hui modernisés progressivement, au rythme naturel de leur renouvellement. Par ailleurs, la mise en service du Centre de diffusion et d'échanges (CDE), dont la livraison a été retardée, permettra de proposer en même temps et sur le même programme la VM et l'audio-description, ce qui n'est pas aujourd'hui possible.

- L'offre en version originale sous-titrée

France 3 propose le dimanche, dans le *Cinéma de minuit*, des films en version originale sous-titrée. En 2014, 25 films étrangers ont ainsi été proposés dans leurs versions originales, en langue anglaise (15 films), italienne (9 films), ou allemande (1 film).

Cette année, France 2 a également diffusé des films, courts ou longs-métrages, en version originale sous-titrée dans les cases *Histoires courtes* et *Ciné-club*. En 2014, 14 films étrangers ont ainsi été proposés dans leurs versions originales, en langue anglaise (7 films, dont 2 courts-métrages),

italienne (2 films), allemande (2 films), portugaise (1 court-métrage), russe (1 long-métrage), et arabe (1 court-métrage).

France 4 a, quant à elle, proposé des documentaires en version originale sous-titrée : *Un si bon garçon* (26/05), *Mexico loco*, *le nouveau son d'une ville folle* (03/11) et *Joshua Trip, histoires musicales dans le désert californien* (01/12).

- La promotion et l'apprentissage des langues étrangères dans l'offre jeunesse

En matière de programmes jeunesse, l'objectif de France Télévisions est de développer l'apprentissage, dont celui des langues, en particulier sur France 5.

La chaîne a lancé en octobre 2013 une série d'animation en pâte à modeler de 26 épisodes d'un format de 5 minutes, intitulée *Kiwi*, qui propose un éveil interactif et réjouissant à l'anglais, spécifiquement adapté aux enfants âgés de 3 à 6 ans. La série est aujourd'hui diffusée tous les samedis matins sur France 5 et est disponible en télévision de rattrapage sur les autres supports numériques du groupe France Télévisions (*Pluzz*, mobile, tablette, TV connectée, *francetv éducation*). Elle se décline également en livre accompagné d'un CD chez un éditeur français. Une saison 2 est en cours de production pour une diffusion à l'automne 2015.

- Les initiatives de la direction des actions éducatives

En 2014, la direction des actions éducatives a poursuivi l'enrichissement de son importante proposition de contenus dédiés à l'apprentissage des langues étrangères, en faisant appel à des thématiques variées. Ainsi, parents, enfants et enseignants ont pu retrouver sur la plateforme éducative *francetv éducation* :

- en anglais : reprise de la série *Kiwi*, série d'animation diffusée sur France 5 (voir ci-avant) ;
- en allemand : deux séries allemandes de 10 épisodes chacune, *Das schönste Land der Welt* à destination des collégiens et lycéens permettant de visiter des lieux touristiques d'Allemagne et *The truth about Germany* revenant sur les préjugés relatifs à l'Allemagne et aux allemands.

Par ailleurs, les programmes en langues étrangères sont également disponibles sur *lesite.tv*, dont l'offre comprend à ce jour, plus de 300 vidéos.

## Chapitre 3 - Faire de l'entreprise commune un modèle d'organisation responsable et efficace

### Objectif 3.1. : Renforcer la cohésion sociale de l'entreprise

#### 3.1.1. Donner de la visibilité sur l'évolution de l'emploi, des métiers et des compétences

L'objectif de France Télévisions en 2014 a été de poursuivre l'accompagnement des mutations profondes de l'activité et de l'environnement de l'entreprise.

Instauré dans le cadre des négociations sur l'accord collectif, le nouveau référentiel des emplois opérant depuis le 28 mai 2013 est accessible via l'intranet «monespace Métiers» et permet à chacun de mieux connaître et comprendre l'ensemble des métiers de France Télévisions, soit au total 166 emplois de personnels techniques et administratifs et de journalistes.

Utilisé dans le cadre des campagnes de mobilité, il a également servi à la mise en œuvre de la transposition, finalisée début 2014, de tous les collaborateurs dans le nouveau système de classification.

Une première cartographie des métiers est disponible et permet de connaître, pour chaque emploi, le volume de salariés, la répartition femme/homme, ainsi que l'âge moyen. Il s'agit là d'une première étape afin d'initier en 2015 les chantiers relatifs à l'établissement d'un diagnostic des emplois, d'une cartographie des aires de mobilité et des parcours professionnels, qui permettront de redéfinir les priorités et politiques de recrutement, de mobilité, de formation, d'accompagnement des compétences et des carrières conformément aux objectifs de France Télévisions.

En complément, se mettent en place d'autres outils et dispositifs s'inscrivant dans la démarche Diversité – Egalité des Chances.

Des outils contribuent au développement de la gestion de carrières. Un référentiel de compétences définissant l'ensemble des compétences nécessaires à l'exercice des métiers a été finalisé en 2014, et est désormais utilisé dans le cadre des campagnes de recrutement et de mobilité. Il servira de support à la tenue des entretiens annuels 2015.

Les négociations sur la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) se sont conclues par la signature d'un accord en février 2014 par une seule organisation syndicale. Il décrit notamment les éléments de diagnostic, les outils et les moyens à mettre en œuvre pour s'orienter dans une démarche prévisionnelle de l'emploi et pose également le principe de la création d'un espace métiers pour permettre l'anticipation et l'adaptation des évolutions des métiers et des compétences.

Dès 2013 les processus de recrutement et de mobilité ont été revus pour plus de transparence, de traçabilité et d'égalité de traitement. Désormais, l'outil pour publier en interne les postes vacants et recueillir les candidatures est bien intégré dans l'entreprise.

Ainsi, en 2014, 414 postes (dont 270 ont été pourvus par mobilité interne) ont été étudiés dans le cadre des Comités d'Orientation des Carrières et des Comités Mobilités, instances désormais pérennisées permettant d'étudier de façon collégiale avec l'ensemble des décideurs « RH » tous les postes à pourvoir. L'année 2015 permettra de revoir les dispositifs d'accompagnement à la mobilité géographique (passeport mobilité).

De même, un autre outil, le « job site », permettant le traitement des candidatures spontanées externes et la publication des offres, est désormais pleinement intégré dans le processus de recherche et de traitement des candidatures. En 2014, 165 offres ont été publiées (postes à pourvoir, offres de stage ou de contrats d'alternance) et 15 752 candidatures ont été traitées.

En 2015, cet outil sera complété par une solution informatique novatrice afin de multidiffuser des offres auprès des sites emplois et écoles identifiés. Des évolutions du site internet sont en cours pour améliorer l'accès aux offres d'emplois des personnes en situation de handicap.

Ces solutions informatiques permettent de « tracer » l'ensemble des candidatures et de se conformer aux objectifs en matière de Diversité – Egalité des Chances.

Enfin, les entretiens individuels pour les collaborateurs soumis à part variable ont été intégrés dans le système d'information des ressources humaines. Marquée par une ergonomie facilitant l'accès et une traçabilité des données, cette nouvelle approche a été déployée progressivement pour les autres catégories de personnels en 2014. En 2015, l'ensemble des entretiens pourra se faire via le SIRH dédié afin d'assurer une totale traçabilité.

De même, une méthodologie de revue de personnel a été diffusée et partagée avec l'ensemble des acteurs « RH » et managériaux. Cette démarche d'évaluation de l'exercice des compétences permettra d'identifier des potentiels, et d'optimiser les actions en faveur du développement des compétences et des carrières. Une première revue du personnel a été mise en œuvre sur l'ensemble du périmètre du réseau Outre-mer en 2014 ; l'objectif pour 2015 est de la poursuivre sur les autres périmètres, et de mettre en place progressivement une action coordonnée et prévisionnelle de gestion des parcours professionnels.

Concernant l'action managériale, un référentiel de compétences spécifique a été élaboré en 2014, pour une livraison d'une version opérationnelle prévue en 2015. Parallèlement, des dispositifs de support et d'accompagnement de l'action managériale ont été définis (« coaching »).

#### **Indicateurs 3.1.1.**

##### **Réalisation et mise en ligne des référentiels des compétences attachés à la nomenclature des emplois**

La cartographie des compétences a été réalisée. Elle a été intégrée dans le système d'information des ressources humaines. Le référentiel est accessible au réseau RH via une plateforme dédiée.

#### **3.1.2. Amplifier l'effort de formation via l'Université France Télévisions et développer la coopération avec l'Institut National de l'Audiovisuel (INA)**

L'université France Télévisions continue de promouvoir une culture d'entreprise, des valeurs communes et oriente principalement l'effort de formation vers les enjeux stratégiques de l'entreprise et les priorités de développement des compétences des collaborateurs.

L'université a réalisé 67 % du plan de formation de France Télévisions, soit trois points de plus que l'année dernière malgré une légère diminution du volume global des formations de 15% avec 15 300 jours de formation (soit 3 000 jours de moins qu'en 2013).



Cette légère diminution, qui s'explique principalement par le décalage partiel de la mise en production de nouveaux grands systèmes d'information et les restrictions budgétaires sur les frais de mission, n'a cependant pas obéré la mise en œuvre des dispositifs d'accompagnement du changement pour les collaborateurs confrontés à de nouveaux outils ou process (projets -nat ou i-media pour l'information, application Ariane pour les fonctions financières).

Le recours aux formateurs internes a permis encore cette année, au-delà de la transmission en interne des expertises et savoir faire, d'optimiser les dépenses de formation (plus d'un million d'euros d'économie par rapport à l'appel à des intervenants extérieurs).

L'Université a continué de déployer de nouvelles modalités pédagogiques avec « le digital learning » et notamment l'expérimentation des classes virtuelles et la mise en place des premiers parcours de formation mixtes (couplant formation « dans les murs » et modules à distance).

Par ailleurs, l'Université a poursuivi et développé ses relations avec les chaînes de télévisions étrangères et européennes, à travers différentes instances à vocation internationale (CFI, CIRCOM, UER ...) en participant à la mise en œuvre d'actions de formations, notamment dans le domaine du journalisme.

Elle a activement continué à proposer des conférences internes, permettant à la fois de faire émerger une culture d'entreprise commune et l'ouverture des collaborateurs à l'actualité sectorielles et aux évolutions de l'environnement.

Enfin, les relations entre l'INA et l'Université France Télévisions ont représenté un total de 5 222 heures, soit 746 jours (contre 545 jours en 2013) et ont concerné plus de 282 stagiaires de l'entreprise.

Les relations entre les deux entités se poursuivent et la convention de partenariat a été renouvelée et enrichie en 2014 (apprentissage notamment et formations qualifiantes).

#### **Indicateur 3.1.2.**

**Nombre de formations réalisées à l'Université France Télévisions / Nombre total des formations réalisées**

<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
55,6%	61,2%	64%	<b>67 %</b>	

#### **3.1.3. Améliorer la santé et la qualité de vie au travail**

France Télévisions a clairement affiché, parmi les priorités du plan stratégique 2012-2015, sa volonté de « promouvoir une culture de la sécurité, de la santé et de la qualité de vie au travail ».

Après avoir mené des actions fondatrices, elle a développé trois types d'actions concrètes de prévention des risques professionnels au cours des années 2013 et 2014 : les actions de prévention dites « primaire » consistant en la mise en place de dispositifs et d'outils de prévention en l'absence

de problème ; les actions de prévention dites « tertiaires » dont l'objectif est de « réparer » un problème déclaré ; et les actions dites « secondaires » se situant entre les deux.

Peuvent ainsi être mentionnées, comme actions de prévention primaire menées en 2013 et 2014 :

- la mise en place des outils de pilotage de l'absentéisme ;
- la mise en place d'un outil harmonisé pour généraliser l'élaboration des documents uniques d'évaluation des risques professionnels, et des programmes annuels de prévention des risques professionnels et d'amélioration des conditions de travail, ainsi que le suivi des accidents du travail et des maladies professionnelles ;
- la mise en œuvre opérationnelle de l'analyse des conséquences humaines des changements lors du pilotage des projets d'évolution organisationnelle ou technologique, en lien avec la direction de l'organisation et de l'accompagnement des projets ;
- l'élaboration d'une procédure de maintien du lien social lorsqu'un salarié est obligé de s'absenter de l'entreprise pour des raisons de santé ;
- l'élaboration de « fiches réflexes », permettant aux managers et aux acteurs de la santé d'intervenir au mieux en cas de situations d'urgence ou spécifiques ;
- le développement d'une expertise interne en ergonomie afin d'améliorer les conditions de travail liées aux situations de travail ;
- La prévention de la dégradation des situations collectives de travail ;
- le dispositif de soutien individuel.

De même, les actions de prévention secondaire et tertiaire menées en 2013 et 2014 sont :

- les dispositifs d'appui psychologique ;
- la formation (dix journées) des 50 animateurs de prévention et de sécurité ;
- la formation (deux journées) d'une centaine de responsables des ressources humaines de France Télévisions aux enjeux de la santé au travail
- la formation de 350 managers et représentants du personnel à la prévention des risques psychosociaux ;
- l'initiation d'une action de sensibilisation en matière de respect au travail. Une déclinaison concrète et pragmatique de ce thème a été menée en matière d'utilisation de la messagerie électronique et plus globalement des nouvelles technologies de l'information et de la communication ;
- le développement d'une nouvelle politique d'aide au logement afin d'apporter un appui aux salariés amenés à changer de domicile pour des raisons de mobilité professionnelle, mais aussi pour des motifs personnels.

Par ailleurs, les travaux menés lors de la **première édition des journées de la santé au travail** des 19 et 20 juin 2014, ayant réuni près de 200 personnes, ont permis d'élaborer **un plan d'action « sécurité, santé et qualité de vie au travail »** afin de répondre aux besoins exprimés par tous les acteurs de l'entreprise (salariés, managers, membres des CHSCT, acteurs locaux autour du responsable ressources humaines, animateurs prévention sécurité, médecins du travail, infirmières, psychologues du travail, assistantes sociales).

Par ailleurs, en janvier 2014, les membres de la commission de suivi de l'accord sur la prévention des risques psychosociaux ont confié au sociologue Henri Vacquin, avec l'appui du cabinet Technologia, la réalisation d'un **diagnostic socio-organisationnel** au sein de France Télévisions ainsi qu'une analyse des facteurs de risques psychosociaux et de qualité de vie au travail.

La restitution des enseignements de cette étude est déclinée localement depuis le début du premier trimestre 2015 et est accompagnée de la présentation d'un **plan d'action indicatif** autour de six axes

prioritaires : consolider l'organisation de l'entreprise France Télévisions ; renforcer la légitimité du management ; promouvoir la politique de l'emploi et les perspectives d'évolution des pratiques professionnelles ; favoriser un travail entre les « RH » et la direction de la santé et de la qualité de vie au travail, pour mettre en place un système et une culture de prévention qui passe par les managers ; réguler et répartir la charge de travail ; affirmer les exigences tenant au respect au travail, à la cohésion et à la solidarité.

Ce plan indicatif sera enrichi progressivement par les échanges avec les participants aux réunions de restitution locales, qu'ils soient membres du personnel, managers ou partenaires sociaux.

### **Indicateur 3.1.3**

#### **Mise en place d'un tableau de suivi des principaux indicateurs relatifs à la santé au travail**

En complément des outils de suivi décentralisé de l'absentéisme et du tableau de bord de l'Observatoire de la santé, des indicateurs innovants dits « pro-actifs » ont été élaborés avec les membres de l'Observatoire de la santé pour prendre en compte les actions de prévention des risques professionnels engagées par l'entreprise. Ils ont été validés en décembre 2014.

#### **3.1.4. Favoriser le renouvellement du dialogue social**

L'exercice 2014 a été marqué par la poursuite du déploiement de l'accord collectif d'entreprise signé le 28 mai 2013, et la négociation de treize accords, dont certains ont été signés ou ouverts à la signature.

##### ○ L'accord collectif

La Commission de suivi de l'accord s'est réunie très régulièrement au cours de l'année 2014 afin de permettre le déploiement de l'accord collectif dans les meilleures conditions, notamment sur la partie relative au temps de travail, en coopération étroite avec les partenaires sociaux.

Parallèlement, des réunions de négociation avec les organisations syndicales ont abouti à la signature de quatre avenants à l'accord d'entreprise du 28 mai 2013 :

- l'Avenant n°1 du 9 avril 2014 modifiant certaines dispositions relatives aux emplois, à la classification et à la rémunération, à la suite des conclusions du comité de transposition ;
- l'Avenant n°2 du 23 octobre 2014 concernant la protection sociale complémentaire ;
- l'Avenant n°3 du 8 avril 2015 ajoutant un livre 4 à l'accord collectif applicable aux personnels exerçant des métiers dits « artistiques » sous contrat à durée indéterminée ;
- l'Avenant n°4 du 4 mai 2015 portant révision des dispositions spécifiques relatives à la durée du travail applicables au personnel de la fabrication siège ainsi qu'aux activités de la filière production (hors le site de Malakoff et hors moyens techniques de l'information).

Par ailleurs, le 7 novembre 2014, a été signé un relevé de conclusions sur le réexamen de la carrière des chefs monteuses et chefs monteurs concomitamment à la mise en œuvre des nouvelles dispositions relatives à la classification et à la rémunération, répondant à une saisine des partenaires

sociaux. Ce relevé a permis d'apporter une correction des retards de carrière au sein de la population des chefs monteuses et chefs monteurs.

○ Les autres accords en faveur du dialogue social

En 2014, trois accords relatifs au fonctionnement du dialogue social au sein de France Télévisions ont été conclus avec les organisations syndicales représentatives :

- le protocole d'accord sur les moyens du comité central d'entreprise, des comités d'établissements, du comité consultatif d'établissement des œuvres sociales de Wallis et Futuna et des comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail, conclu le 18 juin 2014 avec la CGT et le SNJ ;
- l'accord relatif à la fixation de la durée des mandats des élus du personnel portée à trois ans pour les délégués du personnel et les élus des comités d'établissement, conclu le 26 juin 2014 avec CFDT, FO et le SNJ
- le protocole d'accord cadre sur le recours au vote électronique pour les élections des représentants du personnel aux comités d'établissement et des délégués du personnel de France Télévisions, conclu le 17 juillet 2014 avec la CFDT, FO et le SNJ.

○ Les accords ouverts à la signature

D'autres négociations collectives ont été engagées par France Télévisions et des projets d'accords collectifs d'entreprise ont été proposés à la signature des organisations syndicales :

- le projet d'accord relatif à la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences et l'accompagnement de la mobilité, proposé en février 2014 (signé par FO) ;
- le projet d'accord-cadre sur la réduction de la précarité à France Télévisions, proposé en novembre 2014.

○ Les autres négociations engagées

France Télévisions a ouvert une négociation avec les partenaires sociaux :

- sur le suivi et le déroulement de carrière des délégués syndicaux centraux : les négociations se poursuivent en 2015.
- sur la pénibilité, afin d'amplifier la politique de prévention et de sécurité. Dans cet objectif, une analyse méthodique des situations de travail qui pourraient ouvrir droit à la mise en œuvre d'un compte personnel de prévention de la pénibilité est en cours. Il porte sur les facteurs de risques auxquels les salariés de France Télévisions sont confrontés tels que le travail de nuit, les manutentions manuelles de charges, les postures pénibles. Il est envisagé la conclusion d'un accord de méthode dont l'objectif serait d'aboutir à des accords partiels sur ce thème.

- pour un pacte de priorité sur la production et le recours aux moyens techniques et aux ressources internes pour la fabrication des émissions : une première réunion d'échanges sur le sujet a eu lieu avec les organisations syndicales le 8 juin 2015.

#### o Le plan de départs volontaires

Présenté au comité central d'entreprise (CCE) le 15 octobre 2013, il a fait l'objet d'une procédure d'information-consultation des instances concernées (CCE, comités d'établissement, instance de coordination des CHSCT, CHSCT) en 2014 et de négociations avec les organisations syndicales représentatives. Un relevé de conclusions a été signé le 30 avril 2014 avec certaines d'entre elles visant à prendre en compte les avancées issues de ces négociations dans le document appliqué unilatéralement par l'entreprise et soumis à l'homologation de la DIRECCTE d'Ile-de-France, qui a été obtenue le 19 mai 2014.

Le volume de postes concernés est de 339,5, ouvrant aux salariés trois modalités de départs (retraite, projet personnel, mobilité interne). Tout salarié était susceptible de candidater : lorsque son poste était ciblé dans le plan, il était considéré de « niveau 1 » ; à défaut, il était dit de « niveau 2 », son départ n'étant autorisé qu'après un remplacement par un salarié de « niveau 1 », dont le poste est supprimé.

Le délai de candidatures, initialement fixé au 30 juin 2014 pour les départs en retraite et au 30 septembre 2014 pour les autres modes de départ, a été prolongé au 31 octobre 2014. Depuis juillet 2014, 9 commissions de suivi se sont réunies pour acter les départs. Sur les 339,5 postes concernés, 66 départs ont été concrétisés en 2014 (*cf. infra* 3.3.3.3).

A la date de la commission de suivi du 24 avril 2015, 256 départs ont été actés définitivement, dont 183 départs à la retraite (représentants 107 sorties des effectifs au 29/05/2015), 50 ayant un projet externe (représentant 11 sorties des effectifs au 29/05/2015) et 23 départs naturels ou mobilités internes.

245 salariés dits de « niveau 2 » étant en attente d'un départ (dont 201 départs à la retraite et 44 avec un projet externe validé dans son principe en commission de suivi), et à la demande des organisations syndicales et de certains élus, la direction a proposé un projet d'accord visant à aménager une modalité de ce plan pour permettre à certains salariés de « niveau 2 » de quitter l'entreprise. Deux réunions de négociations ont eu lieu les 19 mai et 3 juin 2015.

#### **Indicateurs 3.1.4.**

- **Harmonisation des classifications, des contrats de travail, des SIRH et des organisations du travail des ex-sociétés avant fin 2013**
- **Harmonisation de tous les documents obligatoires avant la fin 2013**

Après l'harmonisation des classifications des journalistes en 2012, et celle des PTA a été progressivement mise en œuvre à compter de septembre 2013 : 97 % des PTA, à fin 2014, étaient repositionnés au sein de la nouvelle classification.

Les organisations du temps de travail, applicables au 1er janvier 2014, ont été déployées progressivement au cours de l'année 2014 après consultation des Institutions représentatives du personnel.

Les travaux d'harmonisation des documents obligatoires (bilan social, bilan de l'emploi et Rapport de situation comparée entre les femmes et les hommes) ont été conduits fin 2013. Ces documents intégrant les mises à jour ont été diffusés en 2014, dans le respect des délais légaux.

#### **3.1.5. Inscrire les actions de développement durable dans une politique globale de responsabilité sociétale de l'entreprise**

En 2014 France Télévisions a poursuivi son effort d'inscrire et structurer une stratégie environnementale au sein de son organisation, ses métiers et auprès de ses collaborateurs. La prise en compte et la gestion des enjeux environnementaux au sein du groupe s'envisage selon 3 perspectives :

- en interne, dans la gestion opérationnelle de ses sites et auprès de ses collaborateurs ;
- dans la fabrication de ses programmes ;
- à l'antenne.

##### **○ La gestion environnementale au sein des sites et auprès des collaborateurs**

Enjeu majeur, la lutte contre le changement climatique est une priorité du Groupe. Pour répondre à sa responsabilité en tant qu'organisation, France Télévisions a proposé en 2014 la mise en place d'une stratégie carbone à partir d'un objectif global de réduction. A l'horizon 2020, France Télévisions s'est engagée à réduire de 8% son volume d'émissions à partir des évaluations faites lors de son premier bilan des émissions de gaz à effet de serre en 2011.

France Télévisions a souhaité distinguer l'impact généré par son fonctionnement relevant d'une responsabilité collective et celui relatif aux comportements des collaborateurs qui concerne la responsabilité individuelle et citoyenne de chacun. Cette stratégie carbone est donc complétée par un plan de communication interne à l'adresse des collaborateurs dans le but de renforcer les actions individuelles.

A l'échelle de la structure, plusieurs leviers ont été activés pour parvenir à réduire l'empreinte environnementale globale de France Télévisions : la maîtrise et la réduction de l'énergie (éclairage, chauffage, climatisation), la gestion du parc de véhicules, la gestion des déchets, la maîtrise de la consommation de papier, et l'intégration de critères de responsabilité environnementale dans la politique d'achats du Groupe.

- Des productions plus respectueuses de l'environnement

L'entreprise travaille à la mesure de l'impact d'un nombre croissant de ses productions pour le réduire progressivement. Les productions et coproductions du groupe s'engagent à l'application des consignes de l'écoproduction.

En interne, la direction de la Responsabilité Sociale et Environnemental (RSE) travaille avec les directions concernées (filière, fabrication, moyens de production) à la conception et à la mise en œuvre d'une politique environnementale pour les tournages. Une première évaluation de la saison 10 de *Plus Belle la Vie* a été réalisée.

Le groupe poursuit aussi cet engagement en tant que membre fondateur du collectif Ecoprod, un collectif d'entreprises créé en 2009 avec des partenaires publics et privés pour promouvoir l'écologie sur les tournages audiovisuels.

- La promotion de la connaissance et la sensibilisation du public aux enjeux du développement durable

Rendre compte des enjeux liés aux problématiques environnementales et engager les téléspectateurs dans une démarche plus responsable demeurent les principaux objectifs du groupe en matière de développement durable.

Qu'il s'agisse de décrypter, débattre, sensibiliser ou éduquer, les antennes comme les plateformes numériques ont proposé une offre particulièrement éclectique structurée autour de 3 grandes thématiques :

- Les mutations en cours et la nécessaire interrogation de nos modèles.
- Les crises et les problèmes de santé publique.
- Des émissions de découverte proposant un parti pris éditorial plus contemplatif.

Des thèmes phares tels que le dérèglement climatique, l'énergie, l'exploitation des ressources, la gestion de nos déchets ou la préservation de la biodiversité et des écosystèmes ont notamment été traités sur les antennes et les plateformes du groupe.

Enfin, le second semestre 2014 a suscité de nombreux échanges et travaux préparatoires visant à structurer la grande mobilisation des antennes et plateformes du groupe qui aura lieu à l'occasion de la conférence Paris Climat 2015.

### **Objectif 3.2. : Promouvoir l'égalité des chances**

L'année 2014 a été marquée, le 18 mars, par l'attribution du label diversité à France Télévisions. Forte de cette reconnaissance, l'entreprise s'est attachée à renforcer ses efforts dans ce domaine, en lien avec le plan d'actions présenté à l'Afnor.

Un Comité de pilotage du Label diversité, composé des Directeurs des ressources Humaines de chaque secteur, se réunit deux fois par an pour suivre l'avancée du plan d'actions défini chaque année, et un suivi rigoureux a été mis en place, mesurant l'évolution des résultats, avec l'élaboration de tableaux de reporting fournis annuellement à chaque direction. Ils constituent un outil de pilotage essentiel et contribuent ainsi à une meilleure prise en compte sur le terrain des engagements pris par l'entreprise.

Différentes mesures concrètes ont été déployées en matière de recrutement, de gestion de carrière et d'accès à la formation pour garantir l'égalité de traitement à tous les collaborateurs, et deux accords ont été négociés pour renforcer l'égalité des chances : accord égalité (*cf. infra* indicateur 3.2.3) et accord sur le contrat de génération (*cf. infra*, indicateur 3.2.4).

**Indicateur 3.2.**  
**Obtention du Label Diversité en 2013**

Au terme de la procédure de labellisation conduite en 2013, France Télévisions a obtenu le Label Diversité délivré par AFNOR Certification en mars 2014.

**3.2.1. La diversité sociale et culturelle**

Afin de renforcer les actions déjà menées pour promouvoir la diversité sociale et culturelle, l'entreprise a signé, le 17 septembre, sept conventions (dont 4 renouvellements et 3 nouveaux partenariats) avec des écoles de journalismes, pour favoriser l'accueil de jeunes, boursiers ou habitant en zone urbaine sensible, au sein des rédactions de France Télévisions.

Par ailleurs, les deux partenariats signés dès 2013 avec deux collèges situés dans le 19ème arrondissement de Paris et à Bobigny ont permis à l'entreprise d'accueillir des jeunes en stage de troisième, d'organiser des journées de présentation de France Télévisions et de ses métiers et de participer à l'opération « Déployons nos Elles » (sensibilisation sur le caractère asexué des métiers), en partenariat avec l'IMS.

Enfin, dans le cadre du dispositif de l'éducation Nationale « Découverte des métiers professionnels », l'entreprise a mené différentes opérations avec des collèges situés en ZUS, afin d'accompagner leurs élèves dans la réalisation de leurs projets, en lien avec les métiers de l'audiovisuel.

Ainsi, au travers de ces différents dispositifs, l'entreprise a accueilli 19 étudiants journalistes au sein des rédactions et 24 stagiaires, boursiers ou résidant dans des quartiers dits « prioritaires ».

**Indicateurs 3.2.1.**  
**Accueillir en stage au moins 20 étudiants boursiers ou issus de ZUS**

*Pour mémoire, compte tenu de l'enjeu particulier porté par la diversité dans l'information (genre produit en interne par les journalistes de France Télévisions) l'indicateur a été recentré en 2013 sur les seuls étudiants en journalisme accueillis au sein des rédactions.*

**Sur ce périmètre restreint, 19 étudiants ont été accueillis en 2014, conformément aux conventions signées les écoles de journalisme. 43 stagiaires ont en outre été accueillis par les rédactions nationales.**



### 3.2.2. Le handicap

En 2014, l'entreprise a poursuivi ses efforts pour développer des actions menées dans les différents domaines prévus par l'accord signé en 2011 en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap. Elle a enregistré une nouvelle progression de son taux d'emploi de travailleurs handicapés, qui s'établit en 2014 à 4,55% (indicateur 3.3.1.1), avec une augmentation qui concerne aussi bien l'emploi direct que l'emploi indirect

490 salariés ont été déclarés au titre de la DOETH (déclaration obligatoire de l'emploi des travailleurs handicapés) et 15 contrats de travail ont été conclus (16 CDI, 5 alternants, 4 CDD).

66 actions de maintien dans l'emploi ont permis d'accompagner 61 travailleurs handicapés.

Parmi les actions significatives de l'année, il faut noter l'organisation d'une opération de recrutement destinée à des alternants handicapés et le renouvellement des partenariats avec différentes associations en charge de l'insertion sociale et professionnelle de personnes en situation de handicap, qui ont toutes été réunies au siège de France Télévisions pour une matinée d'échanges avec des opérationnels RH, dans un objectif d'amélioration de la collaboration.

**Indicateur 3.2.2.**  
**Taux d'emploi de travailleurs handicapés**

	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Cible</b>	<b>2014 Réalisé</b>	
Taux direct	3,45%	3,97%	<b>4,17%</b>	/	<b>4,29%</b>	
Taux indirect	0,22%	0,15%	<b>0,20%</b>	/	<b>0,26%</b>	
<b>Taux global</b>	3,67%	4,12%	4,37%	4,3%	<b>4,55%</b>	

NB : rectification d'une erreur matérielle sur le taux d'emploi indirect 2013 (0,2% et non 0,28% comme indiqué dans le rapport d'exécution 2013). Le taux global 2013 est donc légèrement révisé, à 4,37% au lieu de 4,45%.

### 3.2.3. L'égalité entre les femmes et les hommes

L'année 2014 a été marquée par la signature le 28 avril d'un accord égalité, qui développe un certain nombre d'actions concrètes, assorties d'un ou plusieurs objectifs et indicateurs au travers de cinq thèmes : les conditions d'accès à l'emploi ; la formation professionnelle ; l'évolution professionnelle ; la rémunération, et enfin l'articulation entre l'activité professionnelle et l'exercice de la responsabilité familiale.

Cet accord affiche, d'une part, des objectifs ambitieux de progression globale et ciblée de la mixité dans les métiers et dans l'encadrement, notamment chez les journalistes (passage d'un quart de femmes à un tiers, conformément aux engagements de l'avenant au COM) et propose, d'autre part, différentes mesures novatrices pour accompagner les femmes tout au long de leur parcours professionnel et leur permettre une meilleure gestion de leur temps de vie.

Au regard des objectifs pris en matière de progression de la part des femmes, 2014 affiche des résultats encourageants qui témoignent des efforts accomplis.

En effet, en 2014 (indicateurs 3.2.3), les femmes représentent 49% des recrutements réalisés, leur part dans les effectifs passant ainsi de 43,7% à 44%. La part des femmes dans les comblements de poste croît de manière significative (plus de 5 points) avec 47,80% (contre 42,23% l'année dernière). De même, leur accession à l'encadrement supérieur se développe, pour atteindre 37,10% (contre 36,60% en 2013), avec plus particulièrement une évolution de 25,9% à 26,6% dans l'encadrement journaliste.

Parallèlement au recrutement, France Télévisions a souhaité développer les revues de personnel qui constituent un outil d'anticipation et de suivi de la carrière des collaborateurs et collaboratrices, permettant une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences et l'identification de potentiels. Ainsi, une première revue de personnel a été conduite sur les 9 stations outre-mer, avec l'examen de plus de 1 000 collaborateurs, ayant conduit à identifier 15 potentiels féminins sur les 53 détectés.

De même, aux fins de sensibiliser les collaborateurs, a été lancé en fin d'année, en complément des formations sur la diversité, un module de formation en ligne « e-Learning » portant sur l'égalité femmes/hommes.

Enfin, l'engagement répartition équitable des mesures salariales entre les femmes et les hommes, selon leur proportion dans les effectifs, a été tenu, puisque les mesures 2014 ont été légèrement plus favorables aux femmes : 36% des femmes PTA ont été revalorisées contre 31% des hommes ; et chez les journalistes, 30% des femmes et 25% des hommes ont été revalorisés.

### **Indicateurs 3.2.3**

	<b><i>2012 Réalisé</i></b>	<b><i>2013 Réalisé</i></b>	<b><i>2014 Réalisé</i></b>	<b><i>2015 Cible</i></b>
Part des femmes dans les comblements de postes	50,3%	42,23%	<b>47,80%</b>	
Part des femmes dans l'encadrement journaliste	24%	25,9%	<b>26,6%</b>	33%
Part des femmes dans les collaborateurs bénéficiant de mesures individuelles au moins proportionnelle à leur part dans l'effectif	45,1%	45,6%	<b>47,6%</b>	
Part des femmes dans l'effectif FTV	43,70%	43,70%	<b>44%</b>	

### **3.2.4. L'âge (seniors/jeunes)**

Le contrat de génération signé le 21 janvier 2014 vient structurer la politique menée en la matière, à travers différentes mesures prévues pour les jeunes (salariés de moins de 30 ans) et les seniors, autour de quatre domaines d'action : l'embauche, le maintien dans l'emploi, l'amélioration des conditions de travail et la prévention des pénibilités, ainsi que la transmission des savoirs et des compétences.

Le recours à l'alternance et le recrutement d'alternants ont été identifiés par l'entreprise comme des leviers particulièrement pertinents pour renouveler son effectif et favoriser l'entrée dans l'effectif de profils plus diversifiés. Si 138 alternants ont été embauchés en 2014, pour 150 prévus, le taux de recours à l'alternance comme la part de transformation de contrats d'alternance en CDI restent stables par rapport à 2013.

Enfin, pour accompagner le déploiement de l'accord sur le contrat de génération, une plaquette sur les droits des seniors a été élaborée pour mieux informer les collaborateurs des nouvelles mesures qui leur sont désormais applicables.

**Indicateurs 3.2.4.**  
**Progression du taux des alternants**  
**Transformation des alternants en CDI**

	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Cible</b>
Taux des alternants	1%	1,38%	<b>1,38%</b>	2%
Transformation des alternants en CDI		11/133	<b>13/138</b>	1/10

**Objectif 3.3. : Assurer une gestion efficace et responsable**

**3.3.1. Consolider l'entreprise commune grâce à une politique d'achats et à des outils plus performants**

***3.3.1.1. Une politique volontariste d'économies dans les achats hors programmes***

L'année 2014 a vu la poursuite des initiatives de réduction de coûts d'achat et de renforcement des règles de la commande publique chez France Télévisions, avec en particulier :

- **le pilotage d'initiatives achats avec les principales directions opérationnelles.** Les acheteurs groupe ont poursuivi, sur leurs portefeuilles respectifs, des revues régulières de projets avec leurs « clients internes » permettant notamment d'anticiper les stratégies d'achats et les choix des bonnes procédures à adopter. Cette dimension a particulièrement été renforcée pour les secteurs des technologies et de la fabrication, du numérique et des moyens généraux ;
- **une couverture accrue des achats du groupe.** La direction des achats hors programmes a piloté un nombre important de mises en concurrence : 31 appels d'offres formalisés (européens) et plus de 205 consultations adaptées (marchés à procédure adaptée, MAPA). La valeur de ces marchés représente annuellement un montant financier de 100 à 120 M€ ;
- **des appels d'offres structurants.** Certains appels d'offres représentent un enjeu important en matière d'accompagnement de la stratégie de l'entreprise. C'est en particulier le cas pour les secteurs de la technique (dialogue compétitif caméscopes/caméras de reportages, codeurs/décodeurs, habillage HD), du numérique (développement d'applications jeunesse et Culturebox, projets télévision connectée/social TV, couverture des élections municipales,...), de la diffusion (liaisons Atlantique et Océan indien), des moyens immobiliers (téléphonie mobile, prestations de gardiennage et de nettoyage des sites régionaux de France 3, gaz naturel, construction de la station de Corse), les services aux antennes (mise en concurrence de la fabrication des programmes d'autopromotion) et la rédaction (appel d'offre commun avec Radio France sur le choix de l'institut de sondage pour les élections 2015);
- **le renforcement des règles d'appels d'offres et des procédures achats,** avec des initiatives nouvelles ou reconduites en 2014, telles que :
  - . le rôle toujours central de la commission d'appel d'offres (CAO) mensuelle permettant un contrôle très encadré des appels d'offres à enjeu financier supérieur à 1,5 million d'euros, non seulement pour les procédures formalisées mais désormais également, depuis le printemps 2014, pour les MAPA (marchés à procédure

adaptée) ; cette instance a supervisé depuis octobre 2011 plus de 50 marchés représentant une valeur annuelle supérieure à 126 M€ pour une économie annuelle de 18,6 M€ (soit 13%) ;

- . la co-animation avec la direction juridique, cette année encore, de plusieurs sessions de formation à la commande publique dispensées à l'Université France Télévisions auprès de 30 stagiaires participant aux procédures d'appels d'offres ;
  - . la préparation et la mise en œuvre d'une plateforme dématérialisée de gestion des appels d'offres « achatpublic.com » assurant l'intégrité des procédures de mise en concurrence ;
  - . la création et la diffusion d'un guide interne des marchés MAPA et la refonte des documents d'appels d'offre formalisés ;
  - . la participation et la contribution, avec la direction Juridique, à la réflexion sur la transposition de la nouvelle directive européenne relative à la commande publique.
- **la poursuite de la montée en puissance d'une politique d'achat responsable.** La direction des achats poursuit un plan ambitieux en matière d'achat durable et responsable; à ce titre, les achats ont fait l'objet, dans le cadre de l'obtention du « Label Diversité », d'un audit de conformité, passé avec succès en 2013 .L'un des axes principaux de cette politique est le développement des achats auprès du secteur adapté et protégé dans le cadre de l'accord handicap de France Télévisions. L'année 2014 montre, avec 440 K€, une progression de l'ordre de 10% par rapport à 2013 et de 58% par rapport à 2012;

Outre les initiatives lancées en régions, la progression s'explique notamment par la mise en place de deux opérations en fort développement : la sous-traitance d'une partie de l'activité du centre d'appels téléspectateurs et l'entretien des espaces verts des sites régionaux de France 3.

Cette évolution s'inscrit dans la lignée d'un engagement fort de la direction de France Télévisions qui, en novembre 2013, a validé la stratégie de développement des achats auprès du secteur adapté et protégé, consistant à réserver quatre familles d'achat à ce secteur : l'entretien des espaces verts, les prestations de traiteurs et plateaux repas, la collecte et le recyclage des déchets des équipements électriques et électroniques (DEEE), et le recyclage des cassettes vidéos ;

De nombreuses autres pistes sont en cours d'identification auprès du secteur adapté/protégé, telles que le transport des salariés, l'impression/marquage, le recyclage des téléphones portables, la gestion de fin de vie des équipements techniques.

### *3.3.1.2. Connaître et maîtriser le coût des programmes*

Dans le contexte actuel de réduction des ressources du groupe, la maîtrise des approvisionnements de programmes représente un enjeu primordial ce qui a conduit France Télévisions, au cours de l'année 2014, à réaliser 28 audits de programmes dont :

- 11 audits portant sur les émissions de flux renouvelables. Ces audits cumulés aux précédents concernent en moyenne 91% des émissions de flux ayant fait l'objet d'un renouvellement en 2014 et susceptibles d'être reconduites dans les grilles de France 2, France 3 et France 5, soit en moyenne 1 point de plus que l'objectif assigné à France Télévisions pour 2015.
- 6 audits concernant des séries de France 2 et France 3 ayant fait l'objet de deux saisons ou plus et susceptibles d'être poursuivies. Ces audits cumulés aux précédents concernent 62% des séries produites en 2014 et 68% des séries diffusées sur France 2 et France 3 (déclaration quotas au CSA).

Ces audits ont tous été supervisés par la direction de l'audit interne de l'entreprise. La mise en œuvre de ces audits a permis de réaliser, sur les seuls programmes de flux audités en 2014, une économie de **1,3 M€**, soit 4,5% du montant du financement accordé la saison précédente sur ces programmes. **Ces économies s'ajoutent à celles de 22,4 M€ cumulées depuis 2010 qui se traduisent dans le coût de grille, contribuant à sa maîtrise sans déperdition de volume ni de qualité.**

Si la démarche d'audit participe d'une saine transparence et permet d'acquérir une connaissance plus fine des coûts de production, les économies réalisées apparaissent désormais moins significatives, compte tenu du travail déjà accompli sur une partie très significative de l'assiette, et de la plus forte contrainte qui pèse désormais, dès leur origine, sur la négociation des contrats lors du lancement de nouvelles émissions.

28 nouveaux audits de production ont été planifiés en 2015, dont un volume significatif concerne désormais les œuvres audiovisuelles, conformément au second indicateur 3.3.1.2.

Par ailleurs, France Télévisions a initié en 2014 deux audits d'exploitation, qui visent à répondre à l'enjeu essentiel de la transparence sur les recettes d'exploitation des œuvres. Cette démarche sera poursuivie.

**Indicateur 3.3.1.2.**  
**Politique d'audit**

Emissions de flux				
<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
5 audits réalisés	12 audits réalisés (90% des émissions renouvelables)	12 audits réalisés (81% des émissions renouvelables)	11 audits réalisés (91% des émissions renouvelables)	Audit de 90% des émissions de flux de France 2, France 3 et France 5 renouvelées ou susceptibles de l'être

Séries de fiction				
<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
-	10 audits réalisés (70% des séries répondant aux critères et déclarées au titre des quotas production)	10 audits réalisés (58% des séries répondant aux critères et déclarées au titre des quotas production)	6 audits réalisés (62% des séries répondant aux critères et déclarées au titre des quotas production)	Audit de 75% des séries de France 2 et France 3 ayant fait l'objet de deux saisons ou plus, et susceptibles d'être poursuivies

*Les fluctuations de pourcentages d'une année sur l'autre s'expliquent par les modifications de l'assiette de calcul dues à l'arrêt de certaines émissions/séries ou la prise en compte de nouvelles émissions et par le décalage des commandes de séries ; une série récurrente en cours de diffusion ou production peut ne pas faire l'objet d'un engagement sur la même année mais sur l'année précédente.*

### 3.3.1.3. La convergence des systèmes d'information au service des synergies et de l'efficacité

L'unification des systèmes d'information a commencé en 2010, dans un contexte de départ marqué par une absence totale de convergence, et même de simple dialogue, entre les différents outils utilisés par les ex-sociétés fusionnées. Un travail considérable et particulièrement complexe a été conduit depuis lors pour faire progressivement converger les outils qui structurent les activités « métier » de France Télévisions, ses fonctions support, ainsi que le fonctionnement et le travail quotidien des collaborateurs de l'entreprise commune.

Ce travail s'est poursuivi en 2014, avec :

- le programme « **i.nat** » qui s'est achevé avec le déploiement des **outils de fabrication de l'information nationale** (« i.fab » et « PC info ») pour l'antenne de France 3 en avril 2014. Les outils de fabrication et de diffusion des éditions nationales sont désormais communs.
- les **outils de fabrication des éditions régionales de France 3 (i.media)**, dont les travaux d'étude et de développement ont été nécessaires jusqu'en décembre 2014, ce qui n'a pas permis d'installer le centre de Lyon en novembre 2014, comme prévu initialement, mais en février 2015. Le résultat de l'indicateur 3.3.1.3 tient compte de cette réalisation, bien qu'elle ait été légèrement décalée sur 2015. Le déploiement d'i.média est aujourd'hui industrialisé, l'objectif est d'équiper les 24 antennes d'ici fin 2016.
- dans le cadre du déploiement de l'outil **Oscar**, les développements des modules supports, grilles et conducteurs qui se sont déroulés sur l'année 2014. Le système est prêt à être installé, mais sa mise en service a été repoussée à avril 2016, afin de le synchroniser avec celle du centre de diffusion et d'échanges (CDE) avec lequel Oscar est interfacé.
- les ajustements, sur le premier semestre 2014, du lot commandes et devis de l'outil **Siplan**. Le développement du lot planification a débuté au second semestre 2014 pour une mise en service prévue au deuxième semestre 2016.

#### **Indicateur 3.3.1.3**

#### **Convergence des systèmes d'information**

(Nombre de métiers bénéficiant d'un système commun)

<b>2010 Réalisé</b>	<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 réalisé</b>	<b>2014 Objectif</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
3	4	7	9	10	<b>10</b>	11

(\*) la valeur de réalisation 2014 acte la situation de déploiement d'i.media au printemps 2015.

### **3.3.2. Développer les recettes de diversification**

Les offres développées par France Télévisions depuis 2012 ont contribué à la mise en œuvre de l'objectif, fixé par le contrat d'objectifs et de moyens, de se doter de tous les outils permettant la meilleure valorisation de ses différentes déclinaisons, tant dans l'univers numérique que sur des supports commerciaux plus traditionnels.

Ainsi, les recettes publicitaires issues des offres numériques développées par France Télévisions Editions Numériques augmentent entre 2013 et 2014 de 34% grâce à la conjonction de plusieurs facteurs : la poursuite du déploiement des offres du groupe sur les différents supports (tablettes, mobiles, télévision connectée, box ADSL et câble), les dispositifs établis pour les Jeux Olympiques

d'hiver et une couverture particulièrement innovante sur les événements sportifs emblématiques, ainsi qu'une progression très significative de l'offre vidéo mise en avant sur l'ensemble des supports numériques, qui se traduit par un accroissement marqué de l'inventaire vidéo commercialisable par la régie publicitaire.

Par ailleurs, France Télévisions Distribution a poursuivi en 2014 sa politique de développement d'offres commerciales autour des marques et des programmes forts des chaînes de France Télévisions, avec pour objectifs d'accroître ses recettes mais également de contribuer à la constitution des marques du groupe et à leur notoriété, notamment au travers de supports commerciaux contribuant fortement à leur visibilité (développement des publications en presse magazine et livre, développement d'une forte offre audiovisuelle numérique (pluzzvùd, iTunes, Youtube, etc...).

Malgré un contexte toujours marqué par la poursuite d'un repli accéléré du marché du DVD, première activité de France Télévisions Distribution (FTD) par son poids en termes de recettes, le chiffre d'affaires de FTD est pour la deuxième année consécutive en croissance de près de 10% en 2014 pour atteindre 43,5 M€. Ce très bon résultat confirme le succès de la politique mise en place depuis 2011. Par ailleurs, grâce à un effort d'optimisation de sa structure et de réduction de ses coûts fixes, FTD présente un résultat opérationnel en forte croissance, passant de +0,1 M€ en 2013 à +1,2M€ en 2014.

Les travaux lancés pour trouver des relais de croissance dans la consommation numérique ont porté leurs fruits avec une offre numérique générant près de 25% du chiffre d'affaires de l'entreprise en 2014 et contribuant significativement à prendre le relais de la vidéo traditionnelle (en contribution à la marge dès 2014).

Les efforts réalisés ont donc porté leurs fruits dans les résultats 2014 et permettent d'aborder 2015 dans l'optique d'un cycle de croissance retrouvé, dans les limites toutefois d'un cadre réglementaire qui contraint de façon importante la capacité de France Télévisions à créer une chaîne de valeur entre ses dépenses de soutien à la création audiovisuelle et l'activité commerciale

### **Indicateurs 3.3.2**

#### **Ressources publicitaires générées par les supports numériques**

<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015</b>
7 M€	10,5 M€	9,7 M€	13 M€	

#### **Résultat d'exploitation de FTD**

<b>2011 Réalisé</b>	<b>2012 Réalisé</b>	<b>2013 Réalisé</b>	<b>2014 Réalisé</b>	<b>2015 Objectif</b>
-1,348 M€ (REX comptable)	+0,403 M€	+0,107 M€	+1,226 M€	+1 M€

### 3.3.3. Trajectoire économique et plan d'affaires

En 2014, avec un résultat net de -38,4 M€, France Télévision affiche un atterrissage en ligne avec l'avenant au COM (-37,8 M€) et le budget (-40,5 M€), en dépit de ressources en retrait de 38,1 M€ par rapport à l'avenant au COM : diminution des concours publics (-9,2 M€ par rapport à l'avenant au COM et -6,7 M€ par rapport au budget correspondant à des annulations de crédits budgétaires en cours d'année), et baisse significative des recettes publicitaires (-27 M€ par rapport à l'avenant au COM) liée à l'atonie du marché et au choix des annonceurs de concentrer leurs investissements sur les écrans les plus puissants (en soirée), dont France Télévisions est absente.

L'objectif de résultat a cependant pu être atteint grâce aux importants efforts de maîtrise des coûts engagés dans les différents secteurs de l'entreprise depuis 2012, la plus value dégagée par la cession par France Télévisions de sa participation dans Gulli ayant par ailleurs couvert des charges exceptionnelles (provision pour risque fiscal).

Sur les deux premiers exercices de l'avenant au COM (2013 et 2014), le déficit a été inférieur de 46,4 M€ aux pertes prévues (résultat net supérieur de 47 M€ en 2013 et en ligne en 2014), en dépit de 45,9 M€ de ressources en moins (-7,8 M€ en 2013 et -38,1 M€ en 2014). France Télévisions a ainsi amélioré de plus de 90 M€ en deux ans le difficile équilibre économique imposé en 2013 dans le cadre de l'avenant au COM.

Il faut toutefois souligner, ainsi que l'ont fait apparaître la négociation de l'avenant au COM et, plus récemment, la construction du budget 2015, qu'il existe désormais, un écart structurel entre les ressources et les charges destinées à assurer les missions de France Télévisions. Le retour vers l'équilibre des comptes en 2015, qui n'a pas de caractère pérenne, ne doit pas masquer l'impérieuse nécessité de rétablir au plus et de manière structurelle, dans le cadre du COM 2016-2020, l'exploitation dégradée de l'entreprise.

#### **1. Des ressources en baisse**

Pour mémoire, l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens a révisé en forte baisse la trajectoire de recettes prévue au COM 2011-2015, dans le cadre de la contribution de France Télévisions au retour à l'équilibre des finances publiques et dans un contexte de crise du marché publicitaire.

- Ressources publiques

Les ressources publiques, d'un montant de 2 485,9 M€ pour 2014, diminuent de 16,2 M€ par rapport à 2013, soit une baisse de 0,6%, supérieure à l'hypothèse retenue dans l'avenant au COM, qui prévoyait une baisse annuelle de 0,3% entre 2013 et 2015. Pour mémoire, la diminution des concours publics représente 41,9 M€ entre 2012 et 2014.

Il faut noter que la dotation publique globale de France Télévisions a connu en 2014 une annulation budgétaire de 6,7 M€ intervenue lors du vote de la loi de finances rectificative 2014, qui a vu les sociétés de l'audiovisuel public – à l'exception d'Arte et de l'INA – mises à contribution dans l'effort de redressement des comptes publics, et cela bien que France Télévisions ait été en situation de déficit prévisionnel sur l'exercice.



- Ressources publicitaires

A 317,8 M€, les recettes publicitaires 2014 sont en retrait de 15,3 M€ par rapport à 2013, soit une baisse de 4,6%, alors que l'avenant au COM prévoyait une progression de 2,1% par an entre 2013 et 2015. Pour rappel, la diminution des recettes publicitaires s'établit à 54,4 M€ entre 2012 et 2014.

Cette baisse s'inscrit dans un contexte conjoncturel d'atonie du marché de la publicité à la télévision, en raison d'une situation économique générale tendue, de la multiplication des acteurs sur le marché (offre des chaînes de la TNT), de la concentration des investissements des annonceurs sur une ou deux régies publicitaires et des effets structurels de l'abandon de la publicité sur France Télévisions après 20 heures. France Télévisions est d'autant plus pénalisée que 55,5 % des investissements bruts sont réalisés en 2014 sur les écrans de première partie de soirée (soit 5,8 points de plus qu'en 2011).

L'avenant au COM précisait explicitement que l'hypothèse d'un rebond publicitaire en 2014 représentait une hypothèse volontariste compte tenu des fortes incertitudes pesant sur l'évolution du marché publicitaire, dans un contexte de marginalisation croissante de la régie de France Télévisions, fragilisée par l'absence d'offre complète.

## **2. Des charges opérationnelles maîtrisées**

Pour assurer le retour à l'équilibre financier à l'horizon 2015, l'avenant au COM prévoit un effort d'économies significatif qui a commencé à être mis en œuvre dès l'été 2012. Le plan d'économies engagé sur l'ensemble des natures de charges de l'entreprise a d'ores et déjà porté ses fruits.

Après une baisse de 1,2% entre 2012 et 2013, les charges opérationnelles (avant autres éléments) se stabilisent en 2014 (-0,1% par rapport à 2013), en dépit des glissements de prix (notamment contractuels) qui touchent de nombreux postes de charges, ce qui confirme l'effet pérenne des efforts engagés par tous les secteurs de l'entreprise, et ce, sans remise en cause de ses missions, pourtant sensiblement confortées depuis 2011. Malgré le fort niveau d'activité de 2014 (Jeux Olympiques de Sochi, élections municipales et européennes, nombreux événements exceptionnels liés aux commémorations – centenaire de la Première Guerre mondiale, 70 ans du Débarquement et de la Libération, lancement de nouveaux magazines et d'une offre de proximité de télévision de service du matin sur les antennes régionales), l'entreprise a ainsi réussi à maîtriser ses charges opérationnelles.

La diminution moyenne sur deux ans s'établit donc à 0,65%, en retrait par rapport aux hypothèses établies à l'avenant au COM (baisse de 1% par an en moyenne), qui s'explique par l'activité dense de l'année 2014, mais en ligne avec le budget voté.

- Evolution du coût des programmes

Après une baisse de 2% entre 2012 et 2013, le coût des programmes affiche en 2014 une augmentation de 1% par rapport à 2013, ainsi que prévu au budget, en raison notamment du fort niveau d'activité en 2014, impactant la grille des sports, de l'information nationale et des réseaux France 3 et Outre-mer 1<sup>ère</sup>. La diminution moyenne sur deux ans s'établit donc à 0,5%, versus une hypothèse de 1% à l'avenant au COM.

Cette réduction des coûts (21,7 M€ entre 2012 et 2014) résulte essentiellement de gains de productivité et se décline de la façon suivante :

- une diminution des coûts du sport national de 2,9 M€ sur deux ans (soit -0,7% par an en moyenne) liée à l'optimisation des dispositifs de production ;
- 12,3 M€ d'économies entre 2012 et 2014 sur le programme national (soit -0,6% par an en moyenne), en raison de la renégociation de certains contrats de flux, d'une intensification de la circulation des programmes au sein du bouquet de France Télévisions, d'une programmation estivale moins onéreuse en cohérence avec les mesures d'économies engagées par l'entreprise et, en 2014, d'une politique éditoriale adaptée à la concurrence de la Coupe du monde de football (diffusée sur TF1) par une programmation en première partie de soirée davantage axée sur les rediffusions (magazines, fictions, divertissements) ;
- une réduction des coûts du programme régional France 3 de 12,9 M€ sur la période 2012-2014 (soit -1,7% par an en moyenne), résultant essentiellement des mesures d'optimisation mises en œuvre par les régions : adaptation du plan de production aux ressources disponibles et développement de la mutualisation des moyens et des équipes, amélioration des processus de planification et modernisation des outils concourant à la fabrication de l'information et des programmes ;
- a contrario, une augmentation mesurée du coût de l'information nationale de 2,4 M€ entre 2012 et 2014 (soit +0,5% par an en moyenne), liée au fort niveau d'activité de 2014, au lancement de nouveaux magazines (*Un œil sur le 20h*, *L'angle éco*, ...), et répondant à la priorité claire accordée à l'information dans le cadre de l'avenant au COM ;
- enfin, une hausse des coûts du programme régional Outre-mer de 5,3 M€ sur deux ans (soit +1,4% par an en moyenne), qui s'explique par le niveau d'activité de 2014.

■ Evolution des autres dépenses du diffuseur

L'avenant au COM prévoit une baisse des autres dépenses du diffuseur de 1,1% par an, comprenant une réduction des coûts techniques de diffusion de 4,7% par an en moyenne et une baisse des autres charges de 0,2% par an.

Après une hausse de 2,5% entre 2012 et 2013 liée à plusieurs facteurs (notamment les dotations aux amortissements hors programmes et les loyers, mais également les échanges marchandises, qui trouvent leur contrepartie en recettes et ne dégradent pas le résultat), les autres dépenses du diffuseur affichent une baisse de 4,8% entre 2013 et 2014. L'évolution entre 2012 et 2014 est en ligne avec l'avenant au COM : -11,7 M€ soit une diminution de 1,2% par an en moyenne. Cette évolution se répartit de la façon suivante :

- une baisse des coûts de diffusion de 5,8 M€ (soit -3,2% par an en moyenne), liée pour l'essentiel à la diminution des charges du gestionnaire du multiplexe de diffusion R1, suite à l'application du nouvel avenant renégocié et à l'arrêt de la structure GIP. Les économies supplémentaires prévues sur l'abandon de la diffusion AM en Outre-mer n'ont pu en revanche intervenir, l'Etat ayant souhaité surseoir à cette décision ;
- une diminution des autres charges hors coûts de diffusion, de 5,9 M€ (soit -0,8% par an en moyenne) :

- quasi stabilité des coûts opérationnels du diffuseur et frais généraux (+1,2 M€ entre 2012 et 2014 soit +0,17% par an en moyenne), malgré la rigidité de certains postes de charges liés au fonctionnement de l'entreprise, soumis à l'inflation ou à des glissements contractuels ou statutaires (loyers et baux, sécurité, contrats pluriannuels de service et de maintenance technique et informatique, impôts et taxes, charges de personnel) ;
- écart favorable sur les subventions versées par France Télévisions à ses filiales cinéma, les ressources de ces dernières étant plus élevées (-2,2 M€ sur deux ans) ;
- diminution des variations de provisions et autres charges, du fait de reprises de provisions (-4,8 M€ sur la période 2012-2014).

### **3. Des effectifs et une masse salariale maîtrisés**

L'effectif moyen annuel 2014 sur le périmètre de l'entreprise commune s'établit à 10 131 ETP (équivalents temps plein), en diminution de 359 ETP par rapport à 2012 et en quasi stabilité par rapport 2013, malgré un niveau d'activité beaucoup plus dense en 2014 et la mise en œuvre d'un plan d'action pour optimiser la consommation de congés et RTT dus au titre de la période.

Pour rappel, l'année 2013 avait été marquée par la signature d'un nouvel accord collectif d'entreprise se substituant à l'ensemble des textes et accords applicables dans les sociétés chaînes antérieurement à l'adoption de la loi de 2009, et permettant de mettre en œuvre la réduction des disparités des statuts, d'organisation du travail ou encore de rémunération.

Les charges de personnel s'élèvent à 908,9 M€ contre 893,9 M€ en 2013, soit une augmentation de 1,7% (+15 M€). Dans un contexte de quasi stabilité des effectifs, cette progression s'explique notamment par le glissement salarial (correspondant à la négociation annuelle obligatoire et aux mesures individuelles avec un cadrage budgétaire global de 1,2%), l'application du volet « temps de travail » du nouvel accord collectif, la hausse des charges patronales (unification des barèmes de prévoyance et effet d'assiette ayant entraîné des franchissements de seuils de taux majorés) et l'impact défavorable du CICE (Crédit impôt compétitivité emploi), moins significatif qu'en 2013.

Enfin, un plan de départs volontaires a été mis en œuvre en 2014, prévoyant la suppression de 339,5 postes permanents dans le cadre d'une réduction globale de 650 ETP entre les effectifs du budget 2012 et ceux de la fin 2015 (en pratique, la baisse aura atteint 740 ETP entre l'exécution 2012 et la fin 2015, compte tenu du point haut qu'avait constitué une année 2012 de très forte activité – élections présidentielle et législatives, Jeux olympiques d'été). Dans ce cadre, 66 départs ont été concrétisés en 2014, mais sans impact significatif sur la masse salariale, ces départs étant intervenus en fin d'année.

### **4. Coûts de restructuration**

Pour mémoire, conformément à ce qui avait été acté dans l'avenant au COM, les comptes 2013 ont porté la provision intégrale du coût estimé du dispositif spécifique envisagé pour assurer le respect de la trajectoire de la masse salariale et de volume d'emploi. Ils incluaient donc des coûts de restructuration pour un montant de 77 M€ (contre 89 M€ dans le plan d'affaires du COM), répartis en provisions pour litiges (33 M€) et pour plan de départs volontaires (43 M€).

Aucune provision n'est comptabilisée à ce titre dans les comptes 2014.

### **5. Autres résultats opérationnels**

Après une baisse de 31,8% entre 2012 et 2013, les autres résultats opérationnels 2014 (16,4 M€) s'affichent en retrait de 9,9 M€ par rapport à 2013 (-37,4%), soit une diminution de 28,8% par an en

moyenne sur la période 2012-2014), plus dégradée que celle prévue à l'avenant au COM (-19,4% par an entre 2013 et 2015). Cette évolution s'explique notamment par la diminution du résultat des régies publicitaires liée à la baisse de leur chiffre d'affaires, une diminution du résultat des recettes générées au titre des coproductions et droits à recettes), le catalogue des programmes coproduits avant 2008, date à laquelle France Télévisions s'est vu priver du droit d'entrer en coproduction, s'éteignant progressivement et une baisse du résultat des activités numériques, l'augmentation des recettes publicitaires étant moins rapide que la progression des charges (notamment sur les amortissements d'investissements intervenus au cours des exercices précédents).

### **Evolution des indicateurs 3.3.3**

- La priorité aux dépenses de programmes, en dépit de ressources plus contraintes, a été préservée, avec un coût de grille qui représente 81,9% des dépenses totales de France Télévisions en 2014, en ligne avec la cible fixée à l'avenant au COM, et affichant une progression de 0,9 point par rapport à 2013 (81%). La part du coût de grille s'élevait à 82,2% en 2012, mais l'effort d'économies engagé sur les coûts de programmes a consisté strictement en gains de productivité, préservant ainsi la totalité du périmètre d'activité mais aussi les contenus et les volumes produits. Ainsi, c'est uniquement au titre de la maîtrise de l'emploi dans les réseaux (essentiellement France 3), des effets bénéfiques des renégociations de contrats de flux à la suite d'audits de programmes, d'une meilleure utilisation des stocks existants et d'une amélioration de la circulation des programmes entre les chaînes, de la maîtrise des dispositifs de production (sport et information), et des gains liés aux appels d'offres généraux (s'agissant de coûts inclus dans les programmes, comme le réseau interne de diffusion et d'échange de fichiers) que les coûts de programme ont été ainsi contenus sur la période.
- Le taux d'emploi non permanent s'établit à 14,6%. Après une baisse très significative du recours aux non permanents entre 2012 et 2013 (-2,8 points, le taux passant de 18,2% à 15,4%), la réduction du taux de précarité se poursuit en 2014 (-0,8 point par rapport à 2013), ce qui s'explique par une action très volontariste de l'entreprise, qui a permis de limiter les modalités de recours à l'emploi non permanent, grâce notamment à l'optimisation de la planification des personnels qui concourent à l'exploitation.
- Les charges de personnel représentent 35,7% des charges opérationnelles, pour un plafond fixé à 36%. A 908,9 M€, elles s'établissent en hausse de 15 M€ par rapport à 2013 (+1,7%), ce qui s'explique principalement, dans un contexte de quasi stabilité des effectifs, par les glissements salariaux, l'application du volet « temps de travail » du nouvel accord collectif, la hausse des charges patronales (unification des barèmes de prévoyance et effet d'assiette ayant entraîné des franchissements de seuils de taux majorés) et l'impact du CICE moins significatif qu'en 2013. Les autres charges d'exploitation hors charges de personnel connaissent pour leur part une diminution de 17,7 M€ (-1,1%), qui traduit une bonne maîtrise des coûts. C'est donc davantage la diminution du dénominateur (charges opérationnelles) que la progression du numérateur (charges de personnel) qui explique la hausse de l'indicateur. Cette augmentation, prévue pour 2014, maintient toutefois l'indicateur en-deçà de la cible.
- L'indicateur retraçant la part des dépenses de fonctionnement hors programmes et hors personnels, rapportées aux charges opérationnelles hors coûts de diffusion, s'établit à 5,95%, en quasi stabilité par rapport à 2013 (5,86%), ce qui traduit une bonne maîtrise des coûts. Cette évolution doit s'analyser à l'aune de la forte rigidité de certains postes de charges liés

au fonctionnement quotidien de l'entreprise et des antennes, soumis à l'inflation ou à des glissements naturels (loyers et baux, sécurité, contrats pluriannuels de service et de maintenance technique et informatique, impôts et taxes). L'entreprise souhaite souligner à nouveau les limites méthodologiques de cet indicateur.

### **Indicateurs 3.3.3.**

#### **Part du coût de grille dans les dépenses totales de France Télévisions**

<b>2011 (réalisé)</b>	<b>2012 (réalisé)</b>	<b>2013 (réalisé)</b>	<b>2014 (cible)</b>	<b>2014 (réalisé)</b>	<b>2015 (cible)</b>
80,7%	82,2%	81%	> ou = à 81,0%	<b>81,9%</b>	> ou = à 81,0%

#### **ETP moyen non permanent / ETP moyen total**

<b>2011 (réalisé)</b>	<b>2012 (réalisé)</b>	<b>2013 (réalisé)</b>	<b>2014 (cible)</b>	<b>2014 (réalisé)</b>	<b>2015 (cible)</b>
19,1%	18,2%	15,4%	n.d.	<b>14,6%</b>	n.d.

#### **Charges de personnel de France Télévisions / Charges opérationnelles**

<b>2011 (réalisé)</b>	<b>2012 (réalisé)</b>	<b>2013 (réalisé)</b>	<b>2014 (cible)</b>	<b>2014 (réalisé)</b>	<b>2015 (cible)</b>
34%	35,8%	35%	< ou = à 36,0%	<b>35,7%</b>	< ou = à 36,0%

#### **Dépenses de fonctionnement hors programmes et hors personnels, rapportées aux charges opérationnelles hors coûts de diffusion \***

<b>2011 (réalisé)**</b>	<b>2012 (réalisé)</b>	<b>2013 (réalisé)</b>	<b>2014 (réalisé)</b>	<b>2015</b>
5,40%	5,70%	5,86%	<b>5,95%</b>	

\* ratio net des refacturations internes