

#3

Réunion du 16 novembre 2021

Présents : Jean-Manuel Bertrand, Rabéa Chakir-Trébosc, Bruno Demange, Emeline Droxler, Bruno Espalieu, Myriam Figureau, Jean-Hervé Guilcher (secrétaire de la CASAR), Claire Lacroix, Laurent Maas, Béatrice Mariani, Olivier Mélinand, Chloé Tempéreau.

Pour la direction : Samuel Bignon (DRH du réseau France 3), Rafaèle Bourcier (Pôle conseil et accompagnement de FTV), Marie-Laurence Ferracci (chargée de mission au Secrétariat général du réseau France 3), Frédérique-Marie Lamouret (directrice du numérique régional), Xavier Le Fur (direction de la stratégie des publics), Encarna Marquez (directrice du numérique de FTV), Philippe Martinetti (président de la CASAR), Jacques Paté (coordination des antennes régionales), Xavier Riboulet (directeur du projet Proximité), Anne de Sainte-Marie (direction de l'optimisation des stocks et du suivi des droits).

Fonctionnement de la CASAR

La CASAR est désormais présidée par le directeur du réseau régional, suite au départ de Germain Dagognet pour la direction de l'information. Ce n'est désormais plus la direction de la transformation qui pilote le projet régional, mais la direction du Réseau. En son sein, Xavier Riboulet a été nommé directeur du projet Proximité ; il coordonne toutes les questions relatives au développement régional.

Philippe Martinetti présentera une nouvelle organisation de la direction du Réseau au CSE de décembre ou de janvier.

Le président de la commission a réaffirmé son souhait que la CASAR ne se limite pas à du débat, mais qu'elle puisse produire des propositions destinées à influencer sur le projet.

La question des moyens, inhérente au projet, sera abordée à partir de la commission de janvier.

De son côté Xavier Riboulet a commencé à se rendre en région, où il rencontre les Codir, les instances de proximité et les salariés. Il a déjà participé aux IP de Clermont-Ferrand et de Paris-Ile-de-France. Il doit se rendre ensuite à Orléans, Dijon et Amiens ; à Lyon courant décembre.

Les élus remontent un défaut d'information dans les antennes sur le projet régional. Même au sein des équipes web, le projet numérique n'est pas forcément connu. Frédérique-Marie Lamouret affirme pourtant l'avoir présenté dès septembre aux rédacteurs en chef adjoints numériques, aux chargés d'édition numérique, ainsi qu'aux journalistes référents, soit une centaine de personnes. Apparemment, l'information peine à se diffuser.

Le projet numérique commun à France 3 et France Bleu

L'annonce, le 9 novembre dernier par Roselyne Bachelot, du lancement d'un grand « média numérique de la vie locale » d'ici la fin mars 2022 a jeté un peu l'effroi dans nos deux maisons.

Rien de nouveau, pourtant, dans l'injonction de l'État d'un rapprochement entre les deux maisons, en particulier sur le numérique. Elle date de 2018. Mais les relations et les discussions ont été tellement compliquées ces derniers mois entre FTV et Radio France, que France 3 avait décidé, au printemps dernier, de partir sur son propre projet numérique.

L'annonce de la création d'un GIE (groupement d'intérêt économique) permettra-t-elle d'accélérer ? Rien n'est moins sûr, car cela suppose que les partenaires s'entendent. Or, on assiste à ce jour à une négociation tendue autour de la plateforme technologique qui sera retenue, chacun mettant en avant sa propre infrastructure. Côté FTV, on pointe du doigt la menace d'un effondrement mécanique de 30% des audiences de franceinfo, si ce n'est pas le backoffice de FTV qui est retenu pour le média régional (actuellement les sites régionaux représentent un quart de l'audience de l'URL franceinfo.fr (en réalité francetvinfo.fr)).

Côté France 3, Philippe Martinetti s'en tient pour l'instant à la lettre : le GIE sera un lieu de coordination et de facilitation, composé à parité d'administrateurs des deux maisons. Son homologue côté France Bleu annonce, lui, à ses troupes que c'est Radio France qui pilotera le projet et que c'est leur écosystème qui est amené à l'emporter. Il a fallu attendre un rectificatif dans la *Correspondance de la presse* pour que soit précisé qu'il s'agirait bien d'un pilotage à parité entre les directeurs des deux réseaux. Ce copilotage commence bien...

Du côté de France Télévisions, on affirme en revanche que ce sont bien les orientations du projet éditorial sur lequel travaillent les équipes du numérique de FTV depuis quelques mois (voir compte-rendu de la Casar n°1) qui ont été retenues pour le futur média.

A l'inquiétude des élus et des salariés autour de la création de ce GIE, Philippe Martinetti répond qu'il s'agit d'une simple structure de coordination, sans salariés, mais avec des administrateurs des deux maisons.

Au-delà de la problématique technologique, l'enjeu majeur sera la coordination éditoriale entre les équipes des deux entreprises : qui fait quoi, qui décide, qui arbitre au quotidien en proximité ? La question s'est posée au lancement de franceinfo, mais appliqué aux régions, c'est encore plus complexe.

Le projet est porteur de changements culturels et donc de risques, qui vont devoir être anticipés, à travers une politique de prévention.

Plus largement il est urgent de remettre à plat l'organisation autour du numérique. Et notamment de savoir qui pilote ce qui relève de l'évolution des usages, des nouveaux outils permettant d'enrichir les publications. Des tâches auparavant dévolues aux délégués numériques, aujourd'hui disparus. De même, certaines formations, même sur des outils, échappent au plan de formation au profit d'« apprentissages » entre midi et deux ou de tutoriels.

La direction affirme qu'elle établit actuellement des scénarii. De leur côté les représentants du personnel au sein de la CASAR vont solliciter les RP afin de faire un état des lieux des moyens affectés au web et des fonctionnements.

Le mécanisme de circulation des œuvres

Anne de Sainte-Marie présente le mécanisme et les enjeux. Elle travaille à la direction de l'optimisation des stocks et du suivi des droits, au sein du pilotage des antennes de France Télévisions.

Le travail de cette direction est très technique. Il s'agit de tirer le maximum des programmes que nous achetons ou cofinançons, en utilisant tous nos droits de diffusion, grâce à la circulation entre les antennes. Concernant le réseau régional, il s'agit surtout de documentaires.

Selon Anne de Sainte-Marie, les grandes antennes France 2, France 3 et France 5 disposent de stocks importants, sans que l'intégralité des droits soit forcément exploitée. Plusieurs explications à cela : avec l'évolution des grilles, certains programmes dont les droits courent toujours ne correspondent plus forcément à la couleur de la case pour laquelle ils étaient prévus, ou bien l'audience de la primo-diffusion a été en deçà des attentes. La direction de l'optimisation des stocks se qualifie elle-même de direction anti-gâchis : plutôt qu'aller à la poubelle, un programme peut intéresser d'autres antennes et y rencontrer un public.

Depuis les accords signés en 2019 avec les producteurs, FTV dispose d'un droit de diffusion d'une œuvre sur 3 ou 4 ans, à concurrence de 6 multidiffusions. Chaque multidiffusion autorise 6 passages dans les 30 jours. Par ailleurs, sur le versant numérique, chaque multidiffusion peut déclencher du replay dans la limite de 3 mois.

Les programmes encore dans le stock et datant d'avant 2019 bénéficiaient de moins de multidiffusions, avec moins de passages et des délais plus courts. Ils nécessitaient en outre un accord du producteur à chaque diffusion, ce qui n'est plus le cas depuis 2019.

Dans la comptabilité de France Télévisions, l'amortissement des documentaires se fait à la diffusion. Sur France 2 et France 3, le programme est amorti à 100% lors de sa 1^{re} diffusion, cela veut dire que la 2^e diffusion et les suivantes se feront à coût zéro pour les antennes. Il peut cependant y avoir des suppléments de cachet (droits d'auteurs, etc.). En général, France 2 et France 3 n'utilisent pas tous leurs passages lors d'une diffusion. En revanche, on attend généralement les 6 derniers mois de droits avant de faire circuler ces programmes, afin de s'assurer que les chaînes « source » ne les utiliseront pas.

Pour les documentaires de France 5, l'amortissement se fait à 80% sur la 1^{re} diffusion et les 20% restants sur la 2^e diffusion. Il faut donc attendre la 3^e diffusion pour un coût zéro. Sur les 1^{res} diffusions, France 5 a tendance à utiliser tous ses passages.

Autre difficulté, les formats. Un certain nombre de documentaires nationaux dépassent les 52 minutes et ne rentrent donc pas dans les cases régionales.

Selon la direction, outre l'optimisation des stocks, la circulation des œuvres permet d'éditorialiser les cases, en permettant de programmer des soirées thématiques, par exemple.

On distingue 2 types de circulation de programmes :

- La circulation dynamique. On peut transférer un certain nombre de passages de la multidiffusion sur une autre antenne dans les 30 jours. Par exemple une ou plusieurs diffusions sur l'antenne nationale + un autre passage sur une antenne régionale dans les 30 jours (maxi une antenne régionale).
- Le transfert de droits de multidiffusions. Il peut être à coût zéro si le programme est amorti ou à coût résiduel. Même un coût résiduel de 20% représente des sommes importantes, donc on n'utilise pas ce type de transfert pour le réseau régional.

Côté fonctionnement, la direction déléguée à l'optimisation des stocks propose régulièrement des programmes lors des réunions hebdomadaires de coordination, mais la demande émane parfois des régions. Il faut régulièrement négocier avec les chaînes source qui sont réticentes à céder leurs droits, même si elles ne sont pas sûres de les utiliser.

En 2021, 442 programmes ont circulé d'une antenne à l'autre. On parle ici de multidiffusions, pas du nombre de passages qui est potentiellement plus important. 37 programmes ont concerné les régions, soit 121h de diffusion.

Au niveau du réseau régional, on produit 250 documentaires par an. La direction a mis en place, au cours de la dernière année, une politique de circulation entre les antennes, avec un outil de suivi et de partage des documentaires sous Excel. Cela n'existait pas jusque-là. Cela permet aux délégués antennes et contenus de puiser dans le stock pour alimenter les différentes cases (la case hebdomadaire « La France en vrai » le lundi soir, la case documentaire mensuelle du mercredi soir, la case matinale « Dans votre région » de 9h50). Même chose pour les magazines sur les créneaux du week-end.

Jacques Paté est chargé de la coordination des antennes. Olivier Brumelot, le délégué antennes et contenus de France 3 Pays de la Loire est de son côté chargé d'une mission transversale de référent documentaires pour le réseau régional. Il travaille notamment à initier des collections de documentaires.

Côté financement, la multidiffusion est un argument de négociation avec les producteurs et peut permettre d'activer des budgets supplémentaires. Exemples : des diffusions de captations ou d'événements régionaux en prime sur Culturebox (Fête des Lumières, festival des marionnettes de Charleville-Mézières, ...), des projets montés en commun entre l'antenne régionale et des unités de programmes (exemple le prime national sur Brassens qui a bénéficié

des financements de France 3 Occitanie, du fonds de soutien du réseau régional, de l'unité culture de FTV), des soirées diffusées en prime national (le documentaire sur AZF).

Le fonds de soutien du réseau régional est utilisé pour soutenir un certain nombre de programmes événementiels des antennes. Il s'agit de cash. En 2021, ce fonds s'élevait à 2 M€.

Audiences

Plus de 17 M de téléspectateurs regardent chaque semaine les offres régionales de France 3 (info et programmes). Un chiffre en hausse.

L'info régionale touche 5,5 M de téléspectateurs chaque jour. C'est aussi en augmentation.

Les sites web attirent chaque jour 1,1 M d'utilisateurs. 14,5 M par mois.

Matinales filmées de France Bleu. Il y en a 21 à date. L'audience moyenne du créneau est de 60 000 téléspectateurs pour une part de marché de 1,8 %. Elle progresse depuis octobre. Cela cache cependant des résultats disparates (7,6% en Haute-Normandie ou 6,6% en Alsace, mais seulement 0,6% en Ile de France ou 0,7% en Nord-Pas de Calais). Selon Xavier Le Fur, les volumes de téléspectateurs touchés sont équivalents à ceux des auditeurs radio.

Vous êtes formidables. Le niveau d'audience est bas. En moyenne nationale, 1,4% de PDA et 45000 téléspectateurs, avec des scores très faibles en Bretagne (0,5% de PDA pour 1000 téléspectateurs), en PACA ou Pays de la Loire (2000 personnes, 1% de PDA). La seule région qui sort du lot est le Grand-Est avec une PDA de 4,8% et une audience moyenne de 12000 personnes. Ces scores sont inférieurs à ceux d'Ensemble c'est mieux, qui n'était cependant pas diffusé sur le même créneau.

Dans votre région. Le créneau de diffusion de magazines et de docs de 9h50 en semaine est stable, avec une audience moyenne de 70 000 téléspectateurs et 2,3% de PDA.

Sur le week-end, les scores semblent se maintenir malgré la redescente de la consommation télé, après le pic du confinement de 2020.

Le samedi matin, les audiences semblent assez stables, même si le dernier trimestre n'est pas terminé et que la comparaison n'est pas complète.

Dans votre région samedi. Sur le créneau du samedi matin, France 3 est 4^e derrière France 2, TF1 et BFM TV. Avec une moyenne de 5,6% et 270 000 téléspectateurs, mais des scores de 10,3% en Normandie et 7,5% en Nouvelle-Aquitaine. A contrario 3,7% en Bourgogne-Franche-Comté.

Les nouveaux nomades samedi. Sur le créneau de 13h, France 3 fait face aux offres d'info et est loin derrière TF1 (40% d'audience), France 2 (20%) et même M6 (9%), avec seulement 4,2% d'audience (entre 500 et 600 000 personnes) en moyenne.

Dimanche en politique est loin derrière la concurrence de TF1 (15%) ou France 2 (10%), avec seulement 3,3% en moyenne. Une audience comparable aux saisons précédentes.

Les nouveaux nomades dimanche affichent une audience de 3,7% pour l'ensemble du Réseau (autour de 500 000 téléspectateurs), très loin de TF1 (38%) mais stable. AURA pointe en tête à 6,1% avec les *Chroniques d'en haut*, quand l'Occitanie est loin derrière à 1,8% avec *O la belle vie* qui a connu une forte baisse.

Les soirées S2 du mercredi sont en progression (4,2% de PDA). Elles bénéficient d'un créneau de diffusion moins tardif que du temps du Soir 3. Stabilité pour *Réseau d'enquêtes* (4,6%). Meilleur score moyen d'*Enquêtes de région* pour les Pays de la Loire (7,4%) ou PACA (6,8%). En queue de peloton, Bourgogne-Franche-Comté (2,1%) et Occitanie (2,4%). Les plus forts scores de la rentrée ont été relevés dans les Pays de la Loire (numéro sur le bilan touristique, 9,6%) ou dans les Hauts de France (numéro sur l'école, 8,1%).

La France en vrai. La soirée documentaire hebdomadaire du lundi, qui diffuse deux documentaires, est entièrement pilotée par les régions depuis la rentrée. Avec 2,3% de PDA sur l'ensemble de la tranche, elle affiche une baisse par rapport aux autres années, mais le programme qui précède est lui-même plus faible. Les plus beaux scores : *Pas de Shabbat à Cherbourg* (Normandie, 6,5%, 40 000 téléspectateurs), *Balkany les années fric de la République* (Paris-IDF, 5,9%, 132 000 téléspectateurs), *Qui a peur du grand hamster ?* (Grand-Est, 5,4%, 49 000 téléspectateurs).

Les scores de rattrapage sont nettement plus faibles. Le plus gros score, *la Parisienne démythifiée* (Paris-IDF) a fait 6369 vues. Cela renvoie à l'accessibilité de nos offres de programmes sur le web.

En comparaison l'« événementialisation » sur le web des diffusions permet d'élargir l'audience. La diffusion du documentaire sur AZF a bénéficié d'une stratégie numérique propre. En amont de la diffusion des 2x52' sur l'antenne linéaire, 4 épisodes de 30 minutes ont été diffusés sur le web, générant 20 000 vues. Ils ont ensuite généré 25 000 vues sur le replay. La diffusion du documentaire sur l'antenne linéaire a attiré 67 000 téléspectateurs, un chiffre équivalent à l'audience de *Secret d'Histoire*, la case occultée, mais avec un public plus jeune.

Les journaux télévisés

Le 12/13 bénéficie d'un niveau d'audience très élevé – le meilleur depuis 6 ans – qui se confirme, la semaine comme le week-end. Avec en moyenne sur le créneau, 12,4% de PDA et 921 000 téléspectateurs en semaine, 9,4% et 767 000 téléspectateurs le week-end.

Au-dessus de la moyenne semaine et week-end confondus : Clermont en tête, suivi de Montpellier, Strasbourg, Rouen, Marseille, Amiens, Besançon, Caen, Poitiers, Bordeaux et Toulouse. En dessous : Nantes, Lyon, Nancy, Lille, Rennes, Reims, Dijon, Orléans, Grenoble et Paris en queue de peloton.

En recul très net, Rouen et Nancy. En recul plus modéré, Rennes, Lyon, Marseille et Amiens. Les autres sont soit stables, soit en progression, en particulier Dijon, Strasbourg, Besançon et Reims.

Sur la tranche du 19/20, **le 18h30** affiche en moyenne une PDA de 10% et une audience moyenne de 1,34 M de téléspectateurs pour l'ensemble du Réseau. Le chiffre est en progression. La tranche est aidée par les scores puissants de *Questions pour un champion*, juste avant, dont la part d'audience sur le Réseau est de 12,5%.

Par région, les meilleurs scores sont atteints en Normandie (15,3%), PACA (13,2%) ou AURA (12,2%). En queue de peloton, Paris-Ile de France (5,6%), Centre-Val de Loire (8%) et Occitanie (8,6%).

Sur le reste du 19/20, on observe la décrue après les audiences exceptionnelles de la saison 2020, dopée par le confinement, avec un niveau de 16,4%. Avec 2,6 M de téléspectateurs, les audiences moyennes observées sont les meilleures depuis 2014/2015. Le week-end, les audiences sont « très solides », selon Xavier Le Fur. Il s'agit des meilleurs résultats en audience moyenne depuis 12 ans.

Les régions au-dessus de la moyenne sont, loin devant, Strasbourg, Caen, Clermont-Ferrand Besançon et Rouen. Viennent ensuite Amiens, Bordeaux, Grenoble, Reims, Marseille et Poitiers. Lyon, Rennes et Lille sont à la moyenne. En dessous : Toulouse, Nantes, Montpellier, Nancy, Dijon, Orléans et, encore une fois, Paris.

Côté progression, forte perte de vitesse pour Montpellier, Nancy, Reims ou Besançon, moins nette ou quasi nulle pour Toulouse, Lille, Rennes ou Dijon. Les autres antennes sont en progression. Significative en ce qui concerne Caen et Strasbourg.

Le web

Il s'agit de scores moyens en 2021. La commission souhaite faire un focus plus précis sur les audiences numériques lors de la prochaine CASAR, afin d'en mesurer les évolutions.

En 2021, il y a eu 14 M de visiteurs uniques en moyenne chaque mois sur les sites régionaux et 1,1 M chaque jour.

A titre de comparaison, les sites de France Bleu ont reçu 10,7 M de visiteurs uniques mensuels et 700 000 quotidiens. Les sites de France 3 sont donc plus puissants.

Ce qui donne 42M de visites mensuelles pour les sites de France 3, contre 36 M pour les sites de France Bleu.

On entend par visite, le nombre total de visites sur un site dans la journée, ce qui implique qu'un même individu peut y venir plusieurs fois, par opposition au visiteur unique.

Les PAE

A date du 8 novembre, sur 31 PAE, 19 ont été consacrées au sport. Il y a eu 2 prime (AZF et la mort de Tapie), 5 PAE liées à un événement régional (Braderie de Lille, Lupin en Normandie, Fête de la châtaigne, etc.).

Le secrétaire de la CASAR
Jean-Hervé Guilcher
23 novembre 2021