

Compte-rendu du CSE du réseau France 3 des 1^{er} et 2 juin 2021

Santé au travail : l'exaspération des élus

Depuis deux ans et demi, la santé des salariés est devenue le sujet de préoccupation numéro un des élus du CSE. Les indicateurs montrent une dégradation continue, les arrêts et déclarations d'accidents du travail se multiplient, les alertes aussi.

Malgré cela, l'entreprise n'a pas – ou très peu – modifié son regard et sa capacité de réaction sur le sujet. Une inertie coupable, qui montre un défaut de compétence manifeste, voire une absence de volonté réelle, malgré la communication souvent lénifiante et infantilissante.

La réalité du mal-être voire de la souffrance des salariés n'est souvent pas prise en compte ou mal prise en compte, et les effets se reportent sur les élus, souvent en première ligne. Plusieurs accidents du travail subis par des représentants du personnel ont été ignorés par la direction aggravant encore les effets sur les victimes.

Le réseau régional a connu plusieurs faits graves ces dernières années, dont deux tentatives de suicide, et malgré cela les responsabilités ont très rarement été recherchées chez les managers et RH qui avaient ignoré les alertes, voire aggravé les situations. Ils sont toujours en poste, voire promus, alors que le salarié lambda, lui, est impitoyablement convoqué à des entretiens disciplinaires, quand il s'éloigne un peu de la ligne. L'exemplarité doit commencer par le haut !

Cette accumulation confine à une forme de violence sociale et de maltraitance institutionnalisée. Les élus ont donc tapé du poing sur la table et interpellé directement Delphine Ernotte et Laurence Mayerfeld dans une ➡ [résolution](#).

Ce coup de gueule intervient après que les comptes rendus de la commission santé, sécurité et conditions de travail du CSE (CSSCT) ont égrené les difficultés.

L'absentéisme explose, il a augmenté de deux points en 2 ans selon le rapport de l'expert du CSE central. Aujourd'hui le taux atteint 8,98% dans le réseau régional, bien au-dessus de l'ensemble de FTV (7,56%) et très loin de la moyenne des entreprises nationales (5,11%). Malgré cela, on n'est toujours pas en mesure de faire une analyse fine de ces chiffres pour en rechercher les causes et définir un plan d'action. En dépit des réserves exprimées par les élus, l'ancien DRH du Réseau s'était énamouré de l'intelligence artificielle vantée par une officine RH privée, le cabinet Wavestone (à son actif, déjà, la très contestée réorganisation de la Fabrique). La promesse a fait psschitt

et on a perdu deux ans. Deux ans de retard sur la capacité de l'entreprise à agir sur le sujet.

Côté urgences, de nombreuses démarches traînent depuis des mois, voire depuis des années (à Grenoble, les élus n'ont toujours pas été en mesure de lever le danger grave et imminent qui dure depuis le printemps 2019). Suite à diverses alertes des élus, des dossiers sont en cours en Nouvelle Aquitaine, en Normandie, dans les Hauts-de-France, en Bretagne, en Occitanie ou en PACA, et dans bien d'autres régions d'autres alertes se profilent.

Voir les ➡ [comptes rendus de la CSSCT](#), expurgés des situations individuelles.

Bilan du handicap 2019

Ce bilan arrive un an et demi après la fin de l'exercice 2019, on est donc très loin des obligations de l'entreprise et pour le moins déconnectés du rythme de FTV.

En 2019 donc, le Réseau a rempli ses obligations légales, puisqu'il affiche un taux d'emploi de 6,7% de personnes en situation de handicap, pour un seuil légal de 6%. De gros efforts ont été effectués depuis 2014, où ce taux atteignait seulement 2,74%, la progression a été constante.

Cela dit, la législation a évolué à partir du 1er janvier 2020, puisque désormais seuls les emplois directs seront pris en compte. Jusqu'ici FTV améliorait son bilan, en particulier par le recours à des ateliers protégés en sous-traitance.

Entre les antennes, les disparités sont fortes. Le taux d'emploi est largement au-dessus des obligations en Lorraine, Midi-Pyrénées et Languedoc (plus de 10%), en Poitou-Charentes ou sur l'antenne de Normandie-Caen (plus de 8%).

Mais attention, des chiffres élevés peuvent également traduire une dégradation de l'état de santé des salariés, puisque cela inclut, outre les embauches de salariés handicapés, les reconnaissances de nouvelles situations de handicap chez des salariés de l'entreprise jusqu'ici valides. La responsabilité de l'entreprise, une fois de plus, est de faire en sorte que des salariés ne deviennent pas handicapés du fait du travail. Les élus demandent des chiffres plus précis, avec la ventilation entre les embauches et les nouvelles reconnaissances de la qualité de travailleur handicapé (RQTH), nombreuses dans l'entreprise, notamment à cause des TMS (troubles musculo-squelettiques). Sur cet aspect, la politique de l'entreprise doit vraiment s'améliorer.

Voir le ➡ [compte-rendu de la commission emploi-formation](#).

Emploi : une hémorragie en 2020

Le réseau régional comptait fin décembre 2849 ETP moyens annuels, soit 201 de moins qu'à fin 2019. La baisse d'effectifs a porté aux deux tiers sur les PTA (-153,5 ETP).

En réalité, du fait de la crise sanitaire, le Réseau a économisé beaucoup plus d'ETP que prévu (2906 ETP prévus au budget 2020, soit 57 d'ETP en moins au final). De ce fait, en 2021, le budget prévoit une légère remontée par rapport au réalisé 2020 (+ 36 ETP), bien que la trajectoire déclinante des effectifs se poursuive de budget à budget.

Durant la crise sanitaire, les économies d'ETP se sont surtout faites sur les non-permanents (-40 ETP dans le Réseau et -39 ETP à la Fabrique).

Quand on regarde par région, en 2020, les baisses ont été particulièrement fortes dans les Hauts de France (-21 ETP), en Auvergne-Rhône-Alpes (-19,6 ETP), dans le Grand-Est (-19 ETP) ou en Nouvelle-Aquitaine (-18 ETP). Rapporté au nombre de départs par antenne c'est les Hauts de France qui tiennent le record, suivis de l'Occitanie. La région la moins bien dotée de France, les Pays de la Loire, continue à perdre 3 ETP.

Dans les effectifs rattachés au siège (direction du Réseau, mais surtout Fabrique, filière RH et finance), la baisse a atteint près de 60 ETP, essentiellement des techniciens (à rapprocher des -39 ETP de non-permanents de la Fabrique).

En 2020, il y a eu, malgré la RCC, 22 licenciements dans le Réseau, 6 ruptures conventionnelles individuelles, 5 départs à la retraite classiques et un décès. Dans l'autre sens, 73 recrutements (dont 65 « permanentisations » de CDD).

Côté RCC, au 23 mars, 378 salariés étaient inscrits dans le plan, qu'ils soient déjà partis ou que leur départ soit programmé ultérieurement jusqu'en 2022. 236 départs ont déjà eu lieu en 2019 et 2020. 81 sont prévus en 2021.

Les élus ont demandé un suivi précis des départs avec leur taux de remplacement, car certaines stations sont particulièrement dépeuplées par la RCC. Une station comme Rennes compte à elle-seule 28 départs sur la période, soit plus de 15% des effectifs. A Marseille, même si l'antenne est plus importante, ce sont quand même 32 départs auxquels il va falloir faire face. Cela a assurément des conséquences sur les collectifs.

Pour les salariés rattachés au siège (direction du réseau, Fabrique, RH et finance), 26 départs sont actés dans la RCC.

Pour plus de détails, voir le [compte-rendu de la commission emploi-formation](#).

Le coup d'envoi du travail sur la gestion prévisionnelle des emplois et des parcours professionnels (GPEPP) doit débuter les 23 et 24 juin par un grand « séminaire » rassemblant la direction et les organisations syndicales.

En fin de CSE, la direction a annoncé que les non permanents, qui étaient inscrits au planning la 1ère semaine de mai et ont vu leurs contrats annulés, seront bien payés. La régularisation va être effectuée.

Bilan de l'alternance en 2020

Le Réseau comptait 68 contrats d'alternance en cours au 1er janvier, un peu en deçà de l'objectif 2020 (70 alternants, soit 35,3 ETP). L'objectif 2021 est près de deux fois supérieur, puisqu'il est fixé à 63,5 ETP, soit 127 alternants.

Une fois de plus, la Fabrique fait figure de mauvais élève, sur le périmètre régional, avec seulement 5 alternants entre 2018 et 2021. Certaines régions ont une politique volontariste en la matière, d'autres sont des lanternes rouges, à l'image de la Normandie, de Grenoble ou d'Antibes. Le DRH du Réseau reconnaît que certaines antennes sont plus proactives que d'autres.

La commission emploi-formation a observé que si l'accueil et le suivi des alternants se sont améliorés au cours des 3 dernières années, on fait face à une pénurie des tuteurs. Elle recommande de rendre cet investissement plus attractif, en le prenant en compte et en le valorisant dans les parcours professionnels.

Les élus dénoncent également les dérives qui existent çà et là, où l'alternance est utilisée par l'entreprise comme une manière d'avoir de la main d'œuvre moins cher. L'exemple de Nantes nous paraît édifiant : on y compte un alternant en infographie, alors que la station ne dispose pas d'un infographiste. Dans quelle ambition en termes de formation, FTV se situe-t-elle dans un cas comme celui-ci ?

Pour plus de détails, voir le [compte-rendu de la commission emploi-formation](#).

Tour de France : dérogation au temps de travail

Les élus ont été informés des horaires prévisionnels des équipes mobilisées sur le Tour de France dès la fin juin.

Ces horaires sont dérogatoires, puisqu'ils dépassent les 48h par semaine, ils doivent donc être autorisés par l'inspection du travail, après avis du CSE. Ils doivent être temporaires et ne peuvent en aucun cas dépasser les 60h.

Au vu des éléments présentés, les élus ont donné un avis positif, en attirant cependant l'attention sur les horaires du car de Lyon, à l'occasion de la 1^{re} semaine du Tour ; des tableaux de service atteignent 58h. Selon la directrice de production, il s'agit d'un maximum envisagé, car la semaine fera la charnière entre Roland-Garros et le Tour de France.

Quoi qu'il en soit, une présentation des horaires réellement effectués sera faite à la fin de l'été aux élus.

Projet de régionalisation : début de la phase d'information / consultation

Après le CSE central la semaine dernière, l'information/consultation du CSE du Réseau France 3 a débuté.

Les élus ont choisi de bénéficier des analyses et des éclairages d'un expert sur ce projet stratégique très important pour lequel la direction annonce qu'il va avoir des conséquences sur l'activité, les métiers et les pratiques professionnelles ou encore la structure de l'emploi.

A ce stade, les objectifs du projet – faire émerger 13 chaînes régionales à décrochage national, accompagnées de médias globaux puissants – apparaissent soit très ambitieux, soit un simple effet d’affichage sans retombées positives pour les salariés. C’est ce que nous voulons savoir. La certitude, c’est qu’un tel projet ne pourra se faire sans les moyens adéquats. La direction agite les évolutions de métiers et les « nouvelles écritures » comme un mantra, il est évident qu’on est loin des enjeux, de notre point de vue.

En bref, quelques informations glanées dans le débat :

- ▶ La nouvelle émission qui remplacera *Ensemble c’est mieux* et qui devrait s’appeler « Vous êtes formidables » (on ne rit pas) sera fabriquée en production interne dans 8 régions et en production exécutive (donc avec un producteur privé) dans 5 régions, comme par hasard toutes les régions de l’ex-pôle Nord-Ouest...
- ▶ Le site qui accueillera l’expérimentation sur le JT du futur (nouvelle formule, régie automatisée, nouveaux outils, nouvelles pratiques, nouveaux métiers ?) doit être choisi ce 3 juin.
- ▶ Deux régions ont été choisies comme pilote pour déployer en avance de phase, à la fin de l’été, le nouveau site internet. Il s’agit du Grand-Est et de Provence-Alpes-Côte-d’Azur.
- ▶ Deux régions ont été choisies comme pilote pour tester une programmation augmentée de chaîne régionale à décrochage national à partir de janvier. Il s’agit de la Nouvelle-Aquitaine et de la Bretagne.

Pour plus de détails, voir le [document du projet](#).

A venir :

Prochain CSE : 30 juin, 1^{er} et 2 juillet.

Prochain CSE central : 6 et 7 juillet.

Le 4 juin 2021

N’hésitez pas à solliciter vos élu·e·s CGT :

▲ Titulaires :

Élisabeth Braconnier (Besançon), Chantal Frémy (Toulouse), Jean-Hervé Guilcher, secrétaire du CSE (Brest), Annabelle Igier (Reims), Fabienne Labigne (Nantes), William Maunier (Metz), Pierre Mouchel (Bordeaux), Christophe Porro (Marseille), Thierry Pujo (Limoges), Sylvie Samson (Orléans).

▲ Suppléant·e·s :

Delphine Collin (Poitiers), Karine Cévaër (Rennes), Rabéa Chakir-Trébosc (Bordeaux), Danilo Comodi (Le Havre), Philippe Conte (Grenoble), Isabelle Debraye (Amiens), Laurent Faure (La Fabrique, Toulouse), Claire Lacroix (Marseille), Thomas Raoult (La Fabrique, Rennes), Frédéric Rinauro (Montpellier).

▲ Représentant syndical : Denis Milan (Lyon).



Résolution des élus du CSE du Réseau France 3 sur la santé

Les élus du CSE du Réseau France 3 interpellent solennellement la PDG de FTV Delphine Ernotte et la DRH Laurence Mayerfeld sur les graves manquements en termes de protection de la santé des salariés dans le réseau régional de France 3 et à la Fabrique.

Depuis 2 ans et demi, les alertes se sont multipliées. Les managers, les responsables RH régionaux et leur hiérarchie ont gravement failli à leurs obligations. Le constat est le même à la Fabrique. Cela a abouti à la mise en danger de salariés et notamment de plusieurs représentants du personnel.

Nous rappelons que l'employeur a une obligation absolue de protéger la santé des salariés. La direction doit de manière urgente prendre ses responsabilités, appliquer les nombreuses actions demandées par les instances, revoir le casting et nommer dans le réseau des directrices et directeurs, des responsables RH et des managers ayant les compétences pour protéger la santé des salariés.

Depuis des mois nous dénonçons l'impossibilité pour les représentants du personnel de mener à bien leur mission, par manque de moyens ou par défiance des directions. Nous ne pouvons plus attendre. Les élus du CSE du réseau France 3 veulent des actions urgentes, concrètes et efficaces.

Adopté à l'unanimité des 25 élus présents
CFDT, CGT, FO, SNJ et SUD s'associent

Le 2 juin 2021



Compte-rendu de la Commission Santé, Sécurité et Conditions de Travail (CSSCT)

Réunion du 14 avril 2021

Présents pour la direction : François Desnoyers (directeur du Réseau France 3), Samuel Bignon (DRH), Nathalie Dené (responsable du développement managérial), Xavier Froissart (DSQVT)

Présents pour les élus : Karine Cévaër (rapporteure), Rabéa Chakir-Trébosc, Bruno Espalieu, François Ollier, Olivier Mélinand.

***Preamble :** l'ordre du jour de cette CSSCT extraordinaire a débuté avec un point sur les mesures sanitaires. Il a fait l'objet d'un premier compte-rendu ajouté à celui du 8 avril pour être transmis rapidement aux élus de proximité et aux salariés du réseau. La seconde partie de la CSSCT s'est déroulée le 16 avril.*

Absentéisme dans le réseau

Dans l'attente de ce point depuis juillet 2019, les élus de la CSSCT avaient espéré un travail mieux préparé de la part de la direction, même s'ils entendent que le directeur et le DRH ont pris leurs fonctions fin 2020 et début 2021.

Les nombreux documents qui ont été, comme souvent, transmis la veille de la réunion préparatoire, sont disparates, peu lisibles et très inégaux dans leur qualité. De plus, les taux moyens sur le réseau et FTV nous ont été envoyés par un représentant de proximité et non par la direction, ce qui est anormal.

Ces tableaux transmis sont ceux fournis aux antennes, ce que nous avons demandé, mais nous aurions souhaité une information plus complète, plus lisible, des indicateurs pertinents consolidés au niveau du Réseau et de la Fabrique, ainsi qu'une analyse de la situation associée à un plan d'action. **Concernant la Fabrique, les chiffres d'un seul site nous ont été transmis, celui de Toulouse, et ils ne se réfèrent qu'à 2020. Inexploitables !**

Vu la vaste étude confiée au cabinet Wavestone par l'ancien DRH du Réseau il y a un an et demi, les élus de la CSSCT étaient en droit d'attendre un rapport digne de ce nom. La



direction justifie cette absence de rapport par le fait que leur travail n'a pas été à la hauteur des attentes. La direction des ressources humaines aurait été bien inspirée d'écouter les élus qui avaient, dès le départ, émis de fortes réserves sur ce cabinet, ayant déjà travaillé sur la réforme de la DMF. Même si ce n'est pas de leur prérogative, les élus de la CSSCT ne peuvent s'empêcher d'interroger la direction sur le coût financier de cette erreur et sur ses conséquences. A ce jour, nous n'avons toujours aucune analyse, aucun plan d'action. Pourtant les chiffres sont inquiétants. Nous avons un taux d'absentéisme de 6,6% en janvier 2019. Fin 2020, il était de 8,98%. Alors oui, la crise sanitaire est passée par là, mais ce taux reste supérieur à celui de l'entreprise qui est de 7,56% (contre 5, 11% pour la moyenne française.)

Cette analyse, les élus de la CSSCT auraient pu la faire s'ils avaient eu les indicateurs nécessaires. La très grande majorité des documents transmis aux antennes ne permettent pas de le faire :

- 1) L'évolution des données par genre et par famille (PTA/journaliste) n'est faite que sur 2 ans. Compte-tenu de la crise sanitaire, elle aurait dû être réalisée sur 4 ans minimum.
- 2) Le taux général par antenne ne concerne que 2020. A nous de calculer celui de 2019 ?
- 3) Les taux d'absentéisme par service et par métier ne sont pas transmis, ils sont pourtant essentiels pour repérer un problème.
- 4) Les classifications des absences par durée et par nature sont inexistantes. Elles sont pourtant précieuses pour comprendre les motifs d'absence (RPS, TMS, Covid, autres...)
- 5) Le volume des jours et la gravité des absences ne sont pas non plus transmis (nombre de jours d'absence en moyenne/salarié). L'évolution de ces chiffres sur quelques années nous permet de jauger précisément la situation.

En conclusion, plusieurs informations importantes sur l'absentéisme manquent pour permettre aux élus d'évaluer le lien entre absence et travail, et donc de préconiser des mesures adéquates et, en cohérence, une mise à jour des DUER et PAPRIACT. **Mais ce qui nous pose également question, c'est la sincérité du dialogue social dans la plupart des antennes, car pratiquement tous les indicateurs décrits ci-dessus ont été prévus par la DSQVT.** Le directeur de la QVT confirme qu'un travail a été élaboré avec le cabinet Ayming, un groupe international dont le baromètre sur l'absentéisme est réputé. Une série d'indicateurs non exhaustifs mais pertinents a donc été mise à disposition des équipes RH, mais seules 3 directions régionales (Grand-Est, Hauts de France et Occitanie) ont décidé de les fournir à leurs instances de proximité. Pourquoi les autres directions n'ont-elles pas souhaité transmettre ces données et ce malgré les demandes de plusieurs RP ? La question reste entière.

Le DRH du Réseau comprend notre questionnaire mais assure qu'il n'y a aucune volonté de cacher ces informations aux élus ; il souligne que cet ordre du jour sur l'absentéisme représentait justement l'occasion de faire le point sur ce qui était fait dans le Réseau et sur nos besoins. Dont acte, mais nous n'avons pas envisagé ainsi cette CSSCT vu l'urgence de la situation dans le réseau France 3. Nous rappelons que notre taux d'absentéisme de 8,98%, qui plus est en augmentation chaque année, reste très supérieur à la moyenne française qui s'est stabilisée à 5,11%. **La direction ne semble pas prendre la mesure de la gravité de la situation, alors que l'absentéisme engendre l'absentéisme. Dans des régions aussi contraintes économiquement, le problème peut rapidement s'emballer et produire d'autres troubles.**



Commission Emploi et Formation

Information relative à l'insertion des travailleurs en situation de
handicap.



Rappel des dispositions applicables en matière d'emploi des personnes en situation de handicap.

Les bénéficiaires de l'obligation d'emploi doivent représenter au moins 6 % de l'effectif total des salariés.

Jusqu'en 2019, outre les embauches directes, l'employeur pouvait s'acquitter partiellement de son OETH par la conclusion de contrats de fournitures, de sous-traitance ou de prestation de services avec des entreprises adaptées (EA), des centres de distribution de travail à domicile (CDTD), des établissements ou services d'aide par le travail (ESAT) ou des travailleurs indépendants handicapés.

L'analyse présentée concerne les chiffres de 2019. Ils sont donc encore sous cette législation.

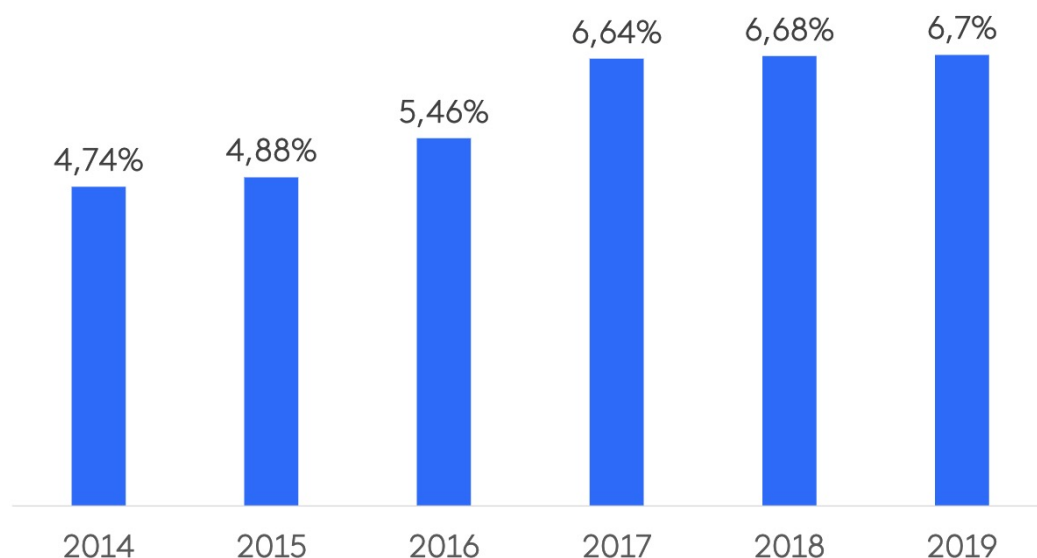
Depuis le 1^{er} janvier 2020, seules les embauches directes sont prises en compte pour s'assurer du respect de l'obligation.

Tous les types d'emplois sont pris en compte : les CDI, CDD, contrats d'alternance, contrats d'intérim, les stages ou encore les périodes de mise en situation professionnelle.

Cette nouvelle réglementation sera applicable pour les chiffres 2020.

Une obligation respectée dans le réseau.

DOETH RESEAU FRANCE 3



Avec un taux de 6,7% en 2019, le réseau France 3 remplit ses obligations d'emploi des travailleurs en situation de handicap.

Nous constatons :

- 222 salariés déclarés (hors stagiaires);
- 26 travailleurs handicapés à la suite d'accidents du travail intervenus dans l'entreprise.

Notons que l'embauche de travailleurs en situation de handicap permet à l'employeur de réduire sa contribution Agefiph.

La direction nous a informé souhaiter que 10% des alternants embauchés soient en situation de handicap.



L'ex-Pôle Nord-Est atteint un effectif en situation de handicap de 7,24%.
Soulignons le taux d'emploi de la lorraine qui atteint les 10,25%.
A l'inverse la Picardie et la Bourgogne n'atteignent pas le seuil des 6%.

DOETH NORD EST

- DOETH 2019 par antennes

	France 3 - NORD EST	Alsace	Picardie	Bourgogne	Franche- Comté	Champagne- Ardenne	Lorraine	Nord Pas-de- Calais
Effectifs assujettis	874	166	92	124	98	97	137	160
Obligation d'emploi	52	9	5	7	5	5	8	9
Nombre de travailleurs handicapés (hors stagiaires)	60	11	4	3	7	6	15	14
Emploi direct (UB*)	56,27	8,8	3,08	3	6,67	5,58	13,33	10,61
Stagiaires (UB*)	0,07	0	0	0	0	0,07	0	0
Sous-traitants (UB*)	6,97	2,62	0,63	2,23	0,18	0,2	0,72	0,47
Taux d'emploi	7.24%	6.88%	4.03%	4.22%	6.99%	6.04%	10.25%	6.93%

* Unités bénéficiaires



Dans l'ex-pôle Nord-Ouest, l'objectif n'est pas atteint.

Il faut toutefois souligné les efforts des antennes de Basse Normandie 8,33% des effectifs et de la Bretagne 7,51%.

En revanche, Pays de Loire est à 4,02%, Haute Normandie est à 4,22% Paris ile de France est à 4,62%.

DOETH NORD OUEST

- c) DOETH 2019 par antennes

	France 3 - NORD OUEST	Pays de Loire	Haute- Normandie	Basse- Normandie	Bretagne	Centre	Paris Ile-de- France
Effectifs assujettis	744	111	122	90	164	108	149
Obligation d'emploi	44	6	7	5	9	6	8
Nombre de travailleurs handicapés (hors stagiaires)	46	6	4	8	14	6	8
Emploi direct (UB*)	39,82	4,3	3,38	7,5	11,9	6	6,73
Stagiaires (UB*)	0,04	0	0	0	0,04	0	0
Sous-traitants (UB*)	2,83	0,17	1,77	0	0,37	0,43	0,15
Taux d'emploi	5.75%	4.02%	4.22%	8.33%	7.51%	5.95%	4.62%

* Unités bénéficiaires



L'ex-pôle Sud-Est atteint le seuil des 6%.

Notons que la côte d'azur atteint un taux de 10,06%

En revanche, l'antenne Alpes est à 3,27%

l'Auvergne 2,49%.

DOETH SUD EST

DOETH 2019 par antennes

	France 3 - SUD EST	Alpes	Auvergne	Rhône-Alpes	Côte d'Azur	Provence- Alpes
Effectifs assujettis	595	89	89	160	91	166
Obligation d'emploi	35	5	5	9	5	9
Nombre de travailleurs handicapés (hors stagiaires)	42	3	3	11	11	14
Emploi direct (UB*)	33,16	2,49	1,81	9,42	8,04	11,41
Stagiaires (UB*)	0,28	0	0,04	0	0,17	0,07
Sous-traitants (UB*)	3,1	0,42	0,37	0,92	0,94	0,48
Taux d'emploi	6.14%	3.27%	2.49%	6.46%	10.06%	7.2%

* Unités bénéficiaires



Toutes les antennes de l'ex-pôle Sud-Ouest sont au-delà du seuil de 6%.

DOETH SUD OUEST

DOETH 2019 par antennes

	France 3 - SUD OUEST	Aquitaine	Poitou- Charentes	Limousin	Languedoc- Roussillon	Midi-Pyrénées
Effectifs assujettis	734	197	102	135	127	173
Obligation d'emploi	44	11	6	8	7	10
Nombre de travailleurs handicapés (hors stagiaires)	67	15	9	10	15	18
Emploi direct (UB*)	59,31	13,28	9	9,25	12,48	17,01
Stagiaires (UB*)	0,11	0	0	0	0,02	0,09
Sous-traitants (UB*)	3,32	0,78	0,19	0,53	0,64	1,23
Taux d'emploi	8.55%	7.14%	9.01%	7.24%	10.35%	10.6%

* Unités bénéficiaires



A la Fabrique en 2019

- 15 salariés étaient en situation de Handicap.
- 3 nouvelles reconnaissances de la Qualité de Travailleur Handicapé
- 2 départs de travailleur; en situation de handicap;
- 2 966,35 euros ont été dédiés au maintien dans l'emploi par l'achat d'une mixette portée autour du cou en suspension.



Réunion de la commission « Emploi ».

Ordre du jour

Analyse de la situation de l'emploi au 30 septembre 2020 et 31 décembre 2020.

Suivi des départs en RCC.

Présents :

Pour les membres de la commission.

Le présent document a été rédigée suite à la commission Emploi formation à partir des documents suivants et :

- « *Situation de l'emploi au 30 septembre 2020 - Réseau France 3 -* » ;
- « *Situation de l'emploi au 30 Décembre 2020 - Réseau France 3 -* »
- *Départs RCC Réseau France 3 - Date mise à jour : 23 mars 2021* »



Table des matières

Réunion de la commission « Emploi ».....	1
Ordre du jour	1
Précaution d'usage.	4
Sur l'évolution des effectifs permanents en personnes physiques.	4
A. Évolution des effectifs permanents des antennes du réseau (en personnes physiques).....	4
B. Sur l'évolution des effectifs à temps partiel permanents présents dans les antennes du réseau.....	5
C. Évolutions des effectifs permanents du réseau rattachés au siège.	5
D. Sur l'évolution des effectifs à temps partiel des services du réseau rattachés au siège.....	6
E. Sur la répartition de la réduction des effectifs permanents par direction (en personnes physiques) de décembre 2019 à décembre 2020 (page 4).	6
Sur l'évolution des effectifs permanents en ETP moyen annuel.....	8
A. L'emploi en ETP moyen annuel des salariés des antennes.	8
Prévision 2021.	9
B. Sur l'évolution des ETP permanents par famille / filière au cours de l'année 2020 : les PTA. (Page 8 et 9) 9	
Évolution des services.	9
C. Sur l'évolution des journalistes permanents en ETP moyens par trimestre.....	10
Évolution des services.	10
Sur l'emploi non-permanents des antennes en ETP moyen.	11
Sur l'évolution du recours aux CDD des salariés du réseau rattachés au siège.....	11
Sur les entrées et sorties.....	12
A. Sur les entrées et sorties sous CDI dans les antennes du réseau.....	12
B. Sur les entrées et sorties sous CDI des salariés du réseau rattachés au siège en 2020.....	12
Sur l'évolution des heures supplémentaires.....	13
A. Heures supplémentaires dans les antennes.	13



B.	Heures supplémentaires effectuées par les salariés du réseau rattachés au siège.	13
	<i>Sur l'évolution des départs en RCC.</i>	<i>13</i>
A.	Départs en RCC des salariés du réseau.	13



Précaution d'usage.

Pour rappel.

La notion d'ETP (équivalent temps plein) regroupe tous les salariés « couverts » par un contrat de travail qui travaillent pour le Réseau (CDD, CDI, Temps plein et temps partiel). Le temps de présence ou la durée du travail est calculé au *prorata temporis*.

La notion d'ETP est donc directement corrélée à notre activité.

- pour les salariés sous CDI : un ETP correspond à : 360 jours payés.
- pour les salariés sous CDD :
 - o un ETP correspond à 360 jours payés pour les CDD (autre que CDD d'usage)
 - o un ETP correspond à : 264 jours payés pour les CDD d'usage.
- Pour les alternants, un ETP correspond à 720 jours payés (1/2 temps).

En revanche, l'emploi permanent ne vise que les salariés titulaires d'un CDI qu'ils soient à temps plein ou à temps partiel.

Sont considérés comme salariés du réseau rattachés au siège :

- Les salariés de la fabrique stationnés en région ;
- Les salariés des services RH et responsables formation ;
- Les salariés des services comptabilité.

Sur l'évolution des effectifs permanents en personnes physiques.

A. Évolution des effectifs permanents des antennes du réseau (en personnes physiques).

Les antennes du réseau comportaient ¹.

- au 30 septembre 2019 : 2897 salariés permanents présents. 1660 hommes et 1237 femmes
- au 31 décembre 2019 : 2849 salariés permanents présents. 1622 hommes et 1227 femmes.
- au 30 septembre 2020 : 2737 salariés permanents présents. 1529 Hommes et 1208 femmes.
- au 31 décembre 2020 : 2715 salariés permanents présents. 1518 hommes et 1197 femmes.

¹ Pour rappel

- au 31 décembre 2018 le réseau comportait 2913 salariés.

Sur l'équilibre Femmes Hommes.

Nous assistons à un **rééquilibrage de la présence des femmes par rapport à celle des Hommes** dans l'établissement. Entre décembre 2019 et décembre 2020, les femmes ont perdu moins de postes que les hommes. (-104 hommes et – 30 femmes).

Ce ré-équilibrage, qui jusqu'alors s'effectuait **par effet d'opportunisme sur les départs** (la pyramide des âges comportant plus d'Hommes que de femmes « séniors », il était logique que les départs de l'entreprise suivent le même chemin) ; semble correspondre à une volonté de l'entreprise chez les journalistes. En effet, si les journalistes perdent 48 postes dans le réseau. Le solde des journalistes chez les hommes et de -54 postes, tandis qu'il est de + 6 postes chez les femmes.

Sur les écarts constatés.

Nous constatons :

- un **GAP négatif dans les antennes de 160 salariés permanents** entre le 30 septembre 2019 et le 30 septembre 2020 :
 - -103 PTA (dont une soixantaine de salariés de Vanves transférés au siège)
 - - 57 journalistes
- un **Gap négatif dans les antennes de 134 salariés permanents entre le 31 décembre 2019 et le 31 décembre 2020.**
 - -86 PTA (dont une soulte probable de 24 salariés de Vanves) soit (62 PTA permanents)
 - - 48 journalistes

La direction nous informe qu'il va y avoir des recrutements car ceux-ci ont pris du retard en raison de la crise sanitaire.

B. Sur l'évolution des effectifs à temps partiel permanents présents dans les antennes du réseau.

Parmi ces effectifs, les salariés à temps partiel passent de 271 salariés au 31 décembre 2019 à 262 salariés au 31 décembre 2020.

Nous constatons donc une réduction des temps partiels : -9 postes.

Au 31 décembre 2020 :

- 181 salariées à temps partiel sont des femmes : 93 journalistes et 88 PTA.
- 81 sont des hommes : 39 journalistes et 42 PTA.

C. Évolutions des effectifs permanents du réseau rattachés au siège.

Pour rappel, 4 services sont rattachés au siège :



- Les salariés des Moyens de fabrication en région (la fabrique en région) ;
- Les salariés des services RH ;
- Les salariés des finances ;
- Les salariés du service info.

Les salariés rattachés au siège comportaient :

- au 30 septembre 2019 : 484 salariés permanents présents. 267 hommes et 217 femmes
- au 31 décembre 2019 : 470 salariés permanents présents. 261 Hommes et 209 femmes.
- au 30 septembre 2020 : 444 salariés permanents présents. 249 hommes et 195 femmes.
- au 31 décembre 2020 : 463 salariés permanents présents. 258 hommes et 205 femmes.

Nous constatons entre le 30 septembre 2019 et le 30 septembre 2020, un GAP négatif de 40 salariés permanents du réseau rattachés au siège.

Entre le 31 décembre 2019 et le 31 décembre 2020, nous constatons un GAP négatif de 7 salariés.

D. Sur l'évolution des effectifs à temps partiel des services du réseau rattachés au siège.

Parmi les effectifs, les salariés à temps partiel passent de 29 salariés au 31 décembre 2019 à 27 salariés au 31 décembre 2020.

Nous constatons donc une réduction des temps partiels de 2 postes.

Au 31 décembre 2020 :

- 21 salariées à temps partiel sont des femmes
- 6 sont des hommes

E. Sur la répartition de la réduction des effectifs permanents par direction (en personnes physiques) de décembre 2019 à décembre 2020 (page 4).

France 3 Auvergne Rhône Alpes : réduction de 9 PTA ;

France 3 Bourgogne Franche Comté perd 12 postes : 6 PTA et 6 journalistes ;

France 3 Bretagne perd 4 postes : - 6 PTA et +2 journalistes ;

France 3 centre Val de Loire perd 5 journalistes ;

France 3 Grand Est perd 13 postes : 6 PTA et 7 journalistes ;

France 3 Hauts de France perd 19 postes : 9 PTA et 10 journalistes ;



France 3 Normandie : perd 1 poste de journaliste ;

France 3 Nouvelle Aquitaine : perd 18 postes : 9 PTA et 9 journalistes ;

France 3 Occitanie perd 8 postes : 7 PTA et 1 journaliste ;

France 3 Paris Ile de France : perd 27 postes : 24 PTA et 3 journalistes (Pour les PTA il s'agit probablement du solde du transfert des salariés vers le siège);

France 3 Pays de la Loire : gagne 2 PTA et perd 1 journaliste ;

France 3 Provence Alpes côte d'Azur : perd 11 postes (8 PTA et 3 journalistes) ;

Échelon central : gagne 2 PTA et perd 1 journaliste ; (direction du réseau)

Antenne et programmes régionaux : perd 1 poste de PTA ;

Coordination de la performance opérationnelle : perd 4 postes de PTA : il s'agirait du transfert des DDMPO au siège)

Information régionale perd : 3 postes de journalistes ;

Secrétariat général : perd 1 PTA et 1 journaliste ;

Stratégie numérique régionale : gagne 1 poste de journaliste ;

Les moyens de fabrication : perdent 7 postes PTA ;

Les ressources humaines restent à l'équilibre. Avec 91 salariés le service est en augmentation depuis juin 2020. Il s'agit du seul service qui voit ses effectifs maintenus avec le service information réseau France 3 rattachée au siège.

Contrairement à ce qui a été annoncé lors des précédentes commissions, (*« le service RH participe à l'effort de réduction des effectifs »*), nous constatons une stabilité de l'emploi au service RH en 2020. Les efforts évoqués lors des commissions précédentes par la direction des RH ne se constatent donc pas dans les chiffres de l'emploi.

Nous vous renvoyons donc au compte rendu de l'analyse de l'emploi au 30 juin.

Pour rappel, la commission a demandé des éclaircissements sur la chaîne de décision RH et renouvelle cette demande. Nous souhaitons qu'une communication soit effectuée auprès des salariés afin qu'ils sachent :

- Comment est organisé le service RH avec la répartition des postes ;
- Qui sont les personnes des services RH et ce qu'ils font ;
- Qui décide de quoi ?

Les finances rattachées au siège perdent 1 poste de PTA ;

L'information réseau France 3 rattachée au siège gagne 1 poste de journaliste.

Sur l'évolution des effectifs permanents en ETP moyen annuel.

A. L'emploi en ETP moyen annuel des salariés des antennes.

- Au 31 décembre 2019, les antennes du réseau comportaient 3 050,6 ETP :
 - 1702,6 PTA ;
 - 1492,3 PTA permanents.
 - 210,3 PTA non-permanents.
 - 1348 journalistes.
 - 1233,4 journalistes permanents ;
 - 114,6 journalistes non-permanents ;
- Au 31 décembre 2020, les antennes du réseau comportaient 2849,2 ETP.
 - 1549,1 PTA
 - 1378,7 permanents ;
 - 170,4 non-permanents ;
 - 1300,2 journalistes
 - 1184 permanents
 - 116 non-permanents.

Nous assistons à une réduction de 201,4 ETP moyens entre le 31 décembre 2019 et le 31 décembre 2020.

- -153,5 ETP PTA :
 - les PTA permanents perdent 113,7 ETP moyens. Effet RCC, soulte de transfert des salariés de Vanves au siège et efforts de productivité ;
 - les PTA non-permanents perdent 39,9 ETP moyens.
- -47,9 ETP journalistes :
 - les journalistes permanents perdent 49,3 ETP moyens ;
 - les journalistes non-permanents gagent 1,4 ETP ;

Les salariés situés au Siège Paris perdent 6,7 ETP : 2,6 ETP PTA et 4,1 ETP journalistes.

Auvergne Rhône Alpes perd 19,6 ETP : 12,2 PTA et 7,3 journalistes ;

France 3 Bourgogne Franche Comté perd 4,6 ETP : -6,4PTA et +1,8 journalistes.

France 3 Bretagne perd 6,3 ETP : - 6,3 PTA

France 3 centre Val de Loire perd 5,1 ETP : 4 PTA et 1,2 journalistes



France 3 Grand Est perd 19,2 ETP : -11 PTA et 8,3 journalistes
France 3 Hauts de France perd 20,9 ETP : 12,1 PTA et 8,8 journalistes.
France 3 Normandie perd 2,5 ETP : 0,2 PTA et 2,3 journalistes
France 3 Nouvelle Aquitaine perd 18,3 ETP : 11,9 PTA et 6,4 journalistes
France 3 Occitanie perd 16,7 ETP : 13,8 PTA et 2,9 journalistes
France 3 Paris Ile de France perd 61,4 ETP : 60,4 PTA et 1 journaliste
France 3 Pays de la Loire perd 3,2 ETP : 1,8 PTA et 1,4 journalistes
France 3 Provence Alpes côte d'Azur perd 16,9 ETP (10,7 PTA et 6,2 journalistes)

Au total, les antennes du réseau ont perdu en 2020 201,4 ETP :

- 153,5 ETP PTA ;
- 47,9 ETP journalistes.

Les salariés du réseau France 3 rattachés au siège ont quant à eux perdu en 2020 55,8 ETP :

- 55,9 ETP PTA
- + 0,2 ETP Journalistes.

Prévision 2021.

Le budget du réseau prévoit 2885,3 ETP pour 2021.

Le budget prévoyait 2905,9 ETP pour 2020.

De fait, nous constatons :

- un objectif de baisse de 165,3 ETP moyens prévue en 2021 par rapport à 2019 ;
- un objectif revu à la hausse de 36,1 ETP moyens prévue en 2021 par rapport à 2020.

B. Sur l'évolution des ETP permanents par famille / filière au cours de l'année 2020 : les PTA. (Page 8 et 9)

Les PTA permanents augmentent de 3,3 ETP moyens entre le 1^{er} et le 4^{ème} trimestre 2020.

- Ils étaient 1375,4 ETP moyens au 1^{er} trimestre contre 1378,7 au 4^{ème} trimestre.

Évolution des services.

Les services communication et Marketing.

Les ETP moyens passent de 36,1 ETP moyen au 1^{er} trimestre à 36,3 au 4^{ème} trimestre



Les services de Gestion de l'entreprise.

Nous pouvons constater une baisse des ETP permanents qui passent de 127,6 ETP au 1^{er} trimestre 2020 à 126,9 ETP moyen au dernier trimestre.

Les services immobiliers moyens généraux.

Nous observons une baisse de 1,2 ETP moyens permanent, qui passent de 61,3 ETP moyens au 1^{er} trimestre à 60,1 ETP à décembre 2020.

Les services production, fabrication, technologies.

Nous notons une augmentation de 1,1 ETP permanents moyens sur la période qui passent de 960,8 ETP au cours du 1^{er} trimestre à 961,9 ETP lors du 4^{ème} trimestre.

Les services Programmes.

Nous remarquons une augmentation de 3,6 ETP moyens permanents qui passent de 170,1 ETP au 1^{er} trimestre à 173,7 au 4^{ème} trimestre.

Les emplois artistiques.

Nous constatons une légère augmentation de 0,5 ETP moyens. Ils passent de 19,4 ETP moyens au 1^{er} trimestre à 19,9 au 4^{ème} trimestre.

C. Sur l'évolution des journalistes permanents en ETP moyens par trimestre.

Au 1^{er} trimestre 2020 nous dénombrons 1189,5 ETP moyens journalistes permanents.

Au dernier trimestre 2020, nous constatons 1184,1 ETP moyens journalistes permanents.

Nous constatons donc une baisse de 5,4 ETP moyen sur l'année 2020.

Évolution des services.

Sur les évolutions d'ETP permanents de la Filière Reportage Contenus d'informations.

Nous constatons une baisse des ETP dans la filière reportage / contenus d'information de 1,8 ETP moyen qui passe de 971,1 ETP au 1^{er} trimestre à 969,3 ETP au 4^{ème} trimestre.

Sur les évolutions d'ETP permanents de la Filière Edition Coordination.

Nous constatons une baisse de la filière édition coordination d'1/2 ETP moyen qui passe de 24,1 ETP moyen au 1^{er} trimestre à 23,6 au 4^{ème} trimestre.



Sur les évolutions des ETP permanents de la Filière encadrement.

Nous constatons une baisse de la filière encadrement de 3,1 ETP moyens qui passent de 194,3 ETP à 191,2 ETP.

Sur l'emploi non-permanents des antennes en ETP moyen.

La question de l'application des seuils de recours. Nous avons appris que les seuils de recours aux CDD ont été suspendus lors du 1er confinement. Ils restent toutefois en vigueur depuis la reprise.

La suppression des seuils était liée au confinement ? Ils sont remis en place sauf dérogation.

Au 31 décembre 2019, les antennes affichaient un recours aux CDD de 324,9 ETP moyens :

- 210,3 ETP moyen PTA ;
- 114,6 ETP moyen journalistes.

Au 31 décembre 2020, elles affichaient un recours au CDD de 286,4 ETP moyens.

- 170,4 PTA
- 116 journalistes.

Nous constatons donc une baisse de recours au CDD de 39,9 ETP moyens :

- **39,9 ETP PTA CDD.**
 - Les occasionnels baissent de 6,5 ETP moyens ;
 - Les cachetiers de 4,2 ETP moyens ;
 - Les intermittents de 29,2 ETP ;
- **+ 1,4 ETP journaliste.**

Sur l'évolution du recours aux CDD des salariés du réseau rattachés au siège.

Le recours aux CDD passe de 223,9 ETP moyens à décembre 2019 contre 184,7 ETP moyens à décembre 2020.

Nous constatons donc en 2020 une baisse de 39,2 ETP moyens chez les CDD de la fabrique.



Sur les entrées et sorties.

A. Sur les entrées et sorties sous CDI dans les antennes du réseau.

En 2020 il y a eu 73 recrutements dans le réseau.

- 8 recrutements externes ; 6 PTA et 2 journalistes.
- 65 transformations de CDD en CDI (recrutement de salariés qui travaillaient précédemment sous CDD : 27 PTA et 38 journalistes. La direction ne souhaite pas nous informer du nombre de requalification suite aux contentieux.

Dans le même temps, il y a eu :

- 22 licenciements ;
- 6 ruptures conventionnelles ;
- 5 départs à la retraite ;
- 1 décès ;
- 1 fin de période d'essai ;
- départs en RCC voir focus « infra ».

B. Sur les entrées et sorties sous CDI des salariés du réseau rattachés au siège en 2020.

En 2020 il y a eu 23 recrutements dans le réseau.

- 4 recrutements externes ; 6 PTA et 2 journalistes.
- 19 transformations de CDD en CDI (recrutement de salariés qui travaillaient précédemment sous CDD : 27 PTA et 38 journalistes.

Dans le même temps, il y a eu 31 départs :

- 3 licenciements ;
- 1 démission ;
- 1 fin de période d'essai ;
- 26 RCC.



Sur l'évolution des heures supplémentaires.

A. Heures supplémentaires dans les antennes².

En 2020, les salariés des antennes du réseau ont effectué 41 050,8 heures supplémentaires.

- 20 016,5 heures supplémentaires effectuées par les permanents ;
- 21 034,3 par les non permanents ;

Nous constatons une baisse du recours aux heures supplémentaires de 15 994,4 heures par rapport à 2019.

B. Heures supplémentaires effectuées par les salariés du réseau rattachés au siège.

En 2020, 56 644,7 heures supplémentaires ont été effectuées.

- 17 198,7 heures supplémentaires effectuées par les permanents ;
- 39 446 heures effectuées par les non permanents.

Nous constatons donc un Gap négatif sur la période de 15 090,5 heures supplémentaires par rapport aux heures effectuées en 2019.

Sur l'évolution des départs en RCC.

A. Départs en RCC des salariés du réseau.

Les antennes du réseau constataient, au 23 mars 2021, l'inscription de 378 salariés dans le cadre de l'accord du 7 mai 2019.

Au 27 août 350 départs sont prévus dans ce cadre :

- 143 ont eu lieu en 2019 ;
- 93 sont prévus en 2020 ;
- 81 sont prévus en 2021 ;
- 60 sont prévus en 2022 ;
- 1 départ n'a pas de date définie.

Clermont-Ferrand.

- 11 départs sont prévus ;

² Au 31 décembre 2018 les salariés des antennes du réseau avaient effectué 40 313,1 heures supplémentaires.
Au 31 décembre 2019, ils en avaient effectué 45 966.



- 8 ont eu lieu en 2019 ;
- 1 ont eu lieu en 2020 ;
- 1 est prévu en 2021
- 1 prévu en 2022

Grenoble.

- 16 départs sont prévus ;
 - 7 ont eu lieu en 2019 ;
 - 5 est prévu en 2020 ;
 - 5 prévus en 2021 ;
 - 8 prévu en 2022

Le Puy en Velay.

- 1 départ prévu en 2022 ;

Lyon.

- 25 départs sont prévus ;
 - 7 ont eu lieu en 2019 ;
 - 5 ont eu lieu en 2020 ;
 - 5 prévus en 2021 ;
 - 8 prévu en 2022

Besançon.

- 6 départs sont prévus ;
 - 2 ont eu lieu 2020 ;
 - 1 prévus en 2021 ;
 - 1 prévu en 2022.

Dijon.

- 10 départs sont prévus ;
 - 2 ont eu lieu en 2019 ;
 - 5 ont eu lieu 2020 ;
 - 1 prévu en 2021 ;
 - 2 prévu en 2022

Pontarlier.

- 1 départ prévu ;



- 1 prévu en 2021 ;

Lorient.

- 1 départ sont prévu ;
 - 1 a eu lieu en 2019 ;

Rennes.

- 28 départs sont prévus ;
 - 8 ont eu lieu en 2019 ;
 - 6 ont eu lieu 2020 ;
 - 9 prévus en 2021 ;
 - 5 prévus en 2022.

Orléans.

- 6 départs sont prévus ;
 - 4 ont eu lieu en 2019 ;
 - 1 prévu en 2021 ;
 - 1 prévu en 2022

Tours.

- 2 départs sont prévus ;
 - 1 a eu lieu 2020 ;
 - 1 prévus en 2021 ;

Maison de France TV.

- 2 départs en 2019 ;

Metz.

- 2 départs en 2019.

Mulhouse.

- 2 départs prévus en 2020.

Nancy.

- 17 départs sont prévus ;
 - 11 ont eu lieu en 2019 ;
 - 2 ont eu lieu en 2020 ;
 - 2 prévus en 2021 ;
 - 2 prévu en 2022.

Reims.

- 5 départs sont prévus ;
 - 3 ont eu lieu en 2019 ;



- 2 prévus en 2021 ;

Strasbourg.

- 14 départs sont prévus ;
 - 4 ont eu lieu en 2019 ;
 - 6 ont eu lieu 2020 ;
 - 3 prévus en 2021 ;
 - 1 prévu en 2022

Amiens.

- 6 départs sont prévus ;
 - 1 a eu lieu en 2019 ;
 - 5 ont eu lieu 2020 ;

Arras.

- 1 départ en 2019.

Boulogne sur Mer.

- 3 départs sont prévus ;
 - 1 a eu lieu en 2019 ;
 - 1 a eu lieu 2020 ;
 - 1 a eu lieu en 2021.

Lille Lambersart.

- 1 départ en 2019

Lille Liberté.

- 19 départs sont prévus ;
 - 8 ont eu lieu en 2019 ;
 - 5 ont eu lieu 2020 ;
 - 5 prévus en 2021 ;
 - 1 prévu en 2022

Avranches.

- 1 départ en 2019

Caen.

- 7 départs sont prévus ;
 - 2 ont eu lieu en 2019 ;
 - 1 a eu lieu en 2020 ;



- 1 prévu en 2021 ;
- 3 prévus en 2022

Rouen.

- 7 départs sont prévus ;
 - 1 a eu lieu en 2019 ;
 - 3 ont eu lieu 2020 ;
 - 2 prévus en 2021 ;
 - 1 prévu en 2022

Rouen 1.

- 3 départs prévus :
 - 1 a eu lieu 2021
 - 2 prévu en 2022.

Agen.

- 2 départs sont prévus ;
 - 1 a eu lieu en 2019 ;
 - 1 prévus en 2021 ;

Bayonne.

- 3 départs prévus en 2022.

Bordeaux.

- 19 départs sont prévus ;
 - 5 ont eu lieu en 2019 ;
 - 7 ont eu lieu 2020 ;
 - 4 prévus en 2021 ;
 - 3 prévus en 2022

Dax.

- 1 départ en 2019.

La Rochelle.

- 1 départ en 2019.

Limoges.

- 9 départs sont prévus ;
 - 5 ont eu lieu en 2019 ;
 - 1 a eu lieu 2020 ;
 - 3 prévus en 2021 ;

Pau.



- 1 prévu en 2021.

Poitiers.

- 10 départs sont prévus ;
 - 4 ont eu lieu en 2019 ;
 - 1 a eu lieu 2020 ;
 - 2 prévus en 2021 ;
 - 3 prévus en 2022.

Millau.

- 1 a eu lieu en 2020.

Montpellier.

- 12 départs sont prévus ;
 - 4 ont eu lieu en 2019 ;
 - 1 ont eu lieu 2020 ;
 - 4 prévus en 2021 ;
 - 3 prévu en 2022

Perpignan.

- 2 ont eu lieu en 2020.

Rodez.

- 2 départs en 2019.

Toulouse.

- 17 départs sont prévus ;
 - 7 ont eu lieu en 2019 ;
 - 1 a eu lieu 2020 ;
 - 6 prévus en 2021 ;
 - 2 prévus en 2022
 - 1 à date indéfinie.

Vanves.

- 13 départs sont prévus ;
 - 7 ont eu lieu en 2019 ;
 - 5 prévus en 2020 ;
 - 1 prévu en 2022

Laval.

- 1 a eu lieu 2020

Le Mans.



- 1 départ en 2019.

Nantes.

- 10 départs sont prévus ;
 - 6 ont eu lieu en 2019 ;
 - 2 prévu en 2020 ;
 - 1 prévu en 2021.
 - 1 prévu en 2022.

Digne les Bains.

- 1 départ en 2019.

Draguignan.

- 1 départ en 2019.

Marseille.

- 32 départs sont prévus ;
 - 8 ont eu lieu en 2019 ;
 - 7 ont eu lieu 2020 ;
 - 8 prévus en 2021 ;
 - 9 prévus en 2022

Menton.

- 2 départs en 2019.

Antibes.

- 19 départs prévus.
 - 6 ont eu lieu en 2019 ;
 - 7 prévus en 2020 ;
 - 3 prévus en 2021 ;
 - 3 prévus en 2022

Toulon.

- 2 départs prévus en 2021.

Les membres de la commission souhaitent avoir une traçabilité des départs et des recrutements sur les postes « RCC ». Nous avons donc une nouvelle fois demandé sans succès à connaître (poste par poste) le suivi du dossier.



Ce compte rendu ne lie pas les membres du CSE mais vaut avis de la commission sur l'évolution de l'emploi au 30 septembre et 31 décembre 2020.

Pour la commission

Pascal LEFEBVRE.

Président de la Commission Emploi Formation du réseau France 3.



Bilan alternance du Réseau France 3. Compte rendu de la commission du 9 avril 2021





Présents:

- **Membres de la commission.**
- Pascal LEFEBVRE
- William Maunier
- Yvonne Roehrig
- Béatrice Mariani
- Thierry Pujo
- Christophe Porro

- **Direction Antennes**
- Samuel Bignon
- Laetitia Naciri
- Bénédicte CROLY
Labourdette
- Evelyne Esquerdo
- Claire Joumier
- Fabienne Liquet

Direction Fabrique

Arnaud SEGUR
Isabelle GINET
Sandrine RAKOTOARISOA



Contrat d'apprentissage. Rappels

L'apprentissage a pour but de donner à des travailleurs ayant satisfait à l'obligation scolaire une formation générale, théorique et pratique, en vue de l'obtention d'une qualification professionnelle sanctionnée par un diplôme ou un titre à finalité professionnelle enregistré au RNCP.

L'employeur s'engage à assurer à l'apprenti, outre le versement d'un salaire, une formation professionnelle et complète, dispensée pour partie en entreprise et pour partie en centre de formation d'apprentis (CFA).

L'apprenti s'oblige en retour, en vue de sa formation, à travailler pour cet employeur pendant la durée du contrat et à suivre la formation dispensée en CFA et en entreprise.

La formation en entreprise doit être fondée sur l'exercice d'une ou plusieurs activités professionnelles en relation directe avec la qualification objet du contrat d'apprentissage.

L'apprenti est un salarié à part entière. Il bénéficie des dispositions applicables à l'ensemble des salariés dans la mesure où elles ne sont pas contraires à celles qui sont liées à sa situation de jeune travailleur en formation.

Bien que FTV les compte en ETP, les apprentis ne sont légalement pas pris en compte dans le calcul des effectifs servant à la détermination des seuils sociaux, sauf pour la tarification des risques accidents du travail et maladies professionnelles.

Le contrat de professionnalisation

Le contrat de professionnalisation a pour objet de permettre à l'alternant d'acquérir une qualification professionnelle ou de compléter une formation initiale en vue de favoriser l'insertion ou réinsertion professionnelle. Il vise l'acquisition d'une des qualifications, soit enregistrée au RNCP ; soit reconnue dans les classifications d'une CCN Branche; soit ouvrant droit à un CQP.

L'employeur s'engage à assurer au bénéficiaire du contrat de professionnalisation une formation lui permettant d'acquérir une qualification professionnelle, et à lui fournir un emploi en relation avec cet objectif

Le titulaire du contrat s'engage à travailler pour le compte de son employeur et à suivre la formation prévue par le contrat.

Le contrat de professionnalisation a pour objet l'acquisition d'un savoir-faire par l'exercice en entreprise d'une ou plusieurs activités professionnelles en relation avec les qualifications recherchées.

Le titulaire du contrat de professionnalisation bénéficie de l'ensemble des dispositions légales, réglementaires et conventionnelles applicables aux autres salariés, dans la mesure où elles ne sont pas incompatibles avec les exigences de la formation ou du contrat.

Bien que FTV les comptent en ETP, ils ne sont légalement pas pris en compte dans le calcul des effectifs.

Objectifs légaux / Résultats .

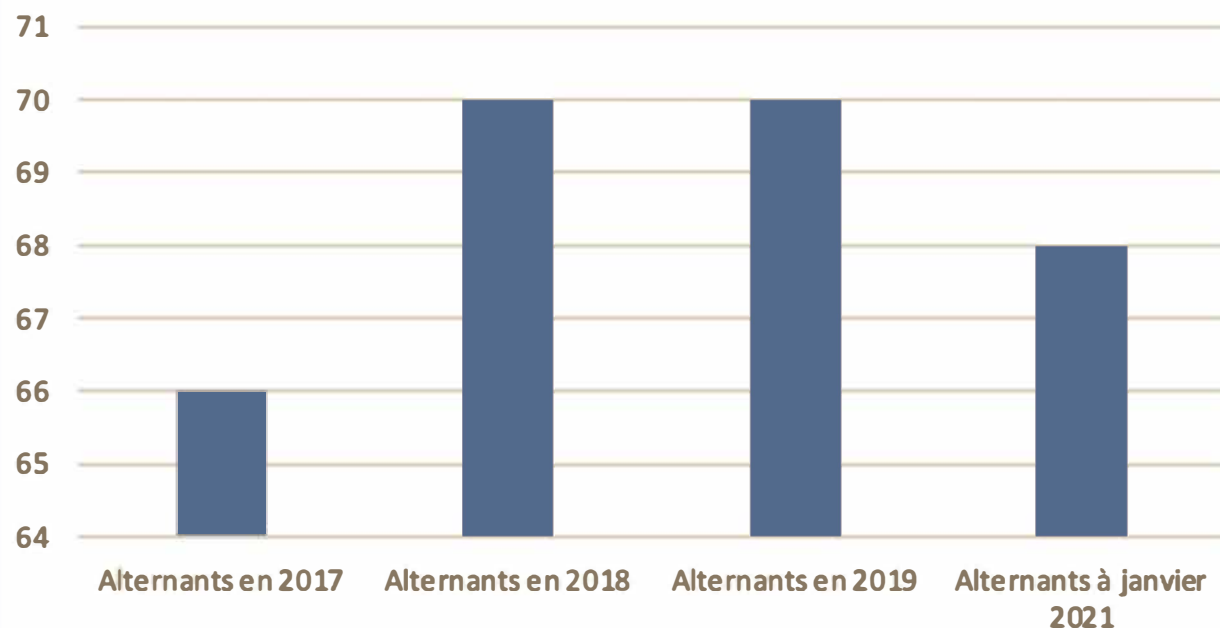
Sont assujetties à la **contribution supplémentaire à l'apprentissage (CSA)** les entreprises dont le nombre annuel moyen de salariés en contrat favorisant l'insertion professionnelle est **inférieur à 5 % de l'effectif salarié** annuel de l'entreprise.

Les antennes du réseau recourent à l'alternance pour un volume de 2% des ETP.

Il semble donc nécessaire d'apporter des mesures correctives dans un contexte de réduction des effectifs et de baisse des ressources.



Evolution de l'alternance



Au 1er janvier 2021, 68 contrats en alternance sont en cours d'exécution:

- l'objectif 2020 était de 35,3 ETP soit 70 alternants.

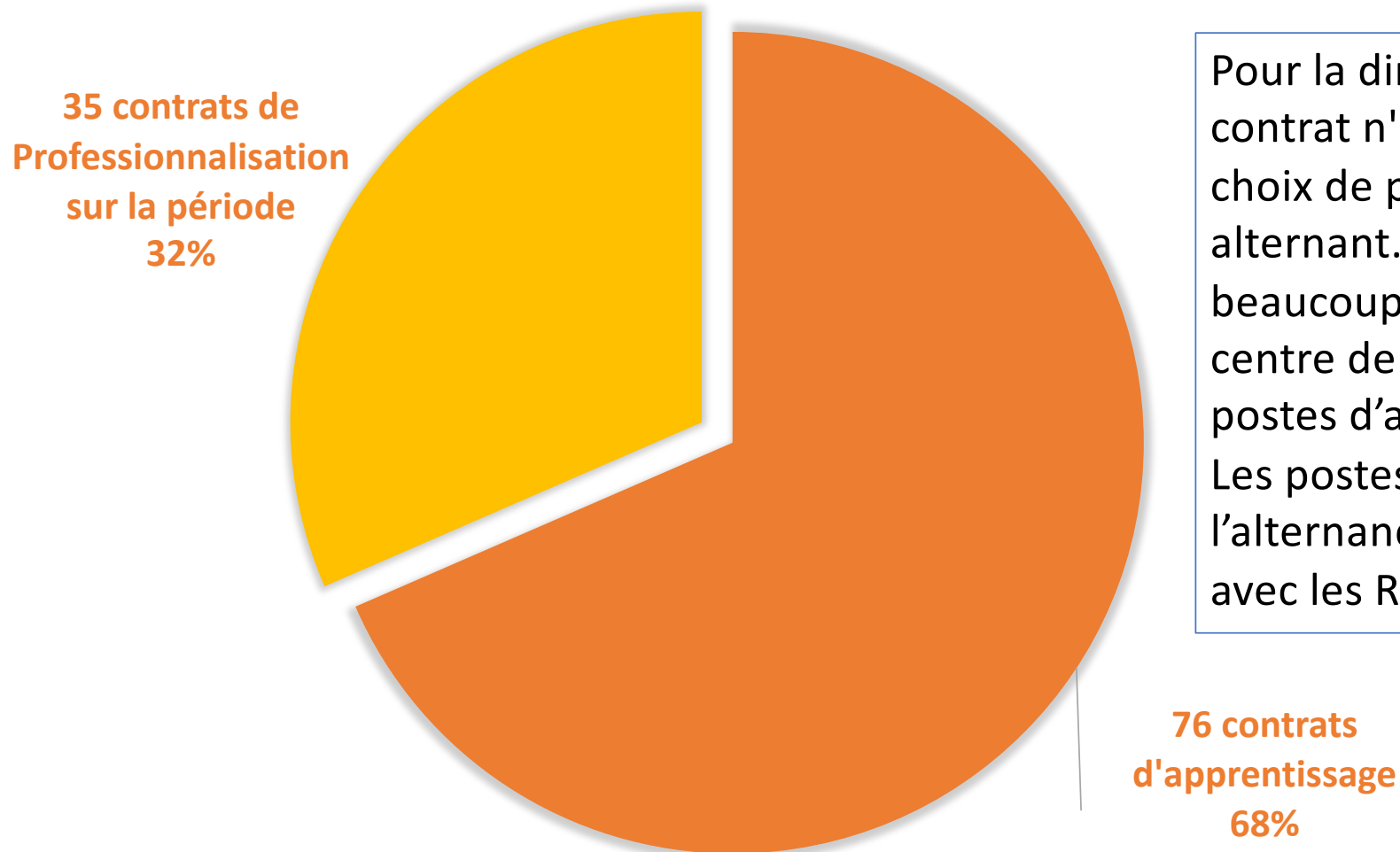
L'objectif du réseau en matière de recrutement des alternants en 2021 a été fixé à 127 soit 63,5 ETP.

Pour atteindre l'objectif 2021 fixé par la direction, les antennes devront donc recruter 59 alternants.



Contrats en alternance depuis septembre 2018 dans les antennes.

RÉPARTITION APPRENTISSAGE / PROFESSIONNALISATION



Pour la direction, le type de contrat n'est pas décisif dans le choix de prendre ou non un alternant. Ce choix dépend beaucoup de ce que propose le centre de formation et des postes d'accueil. Les postes sont ouverts à l'alternance en concertation avec les RH et les managers.



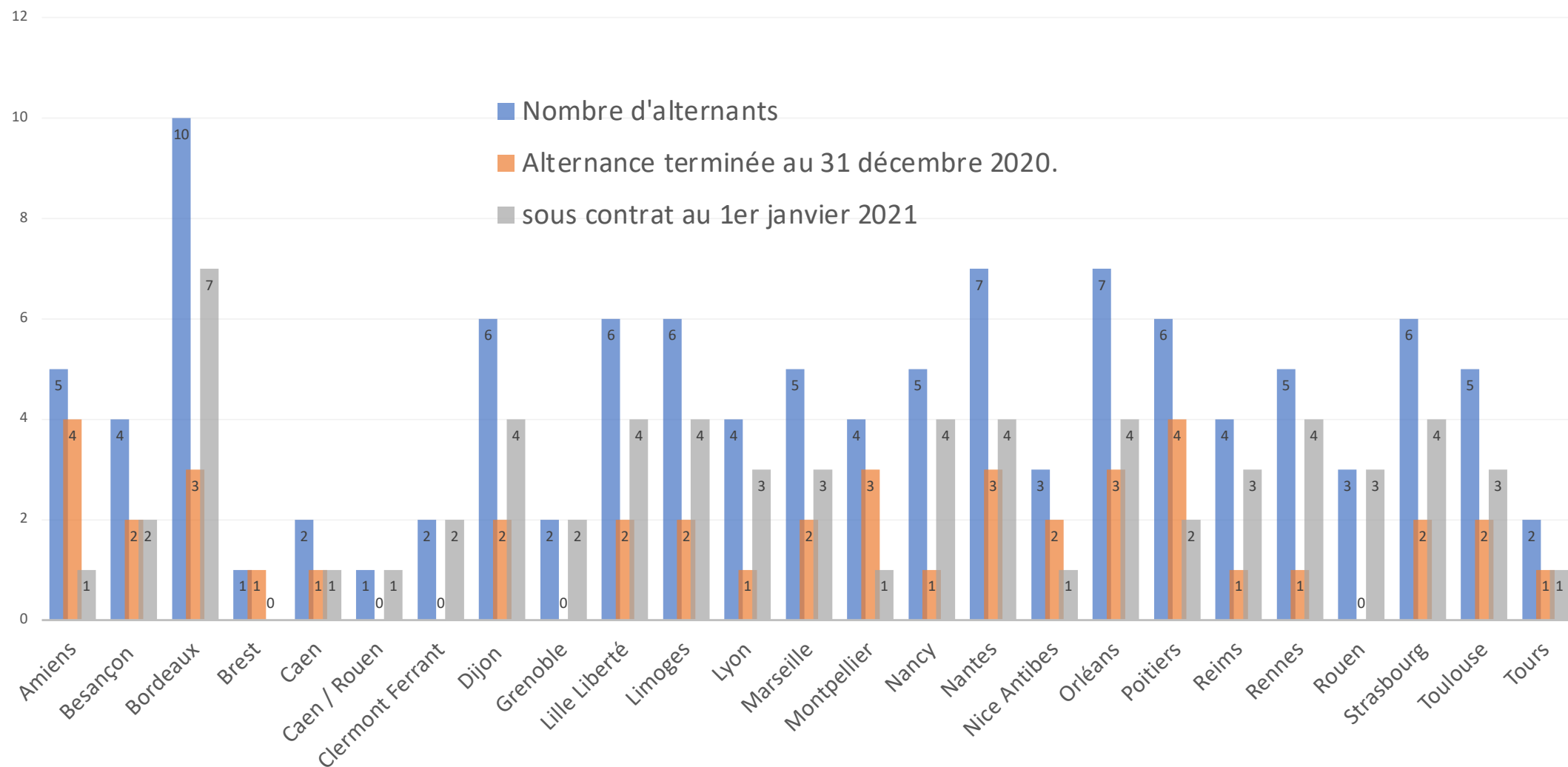
Une répartition
des alternants
en faveur des
journalistes.

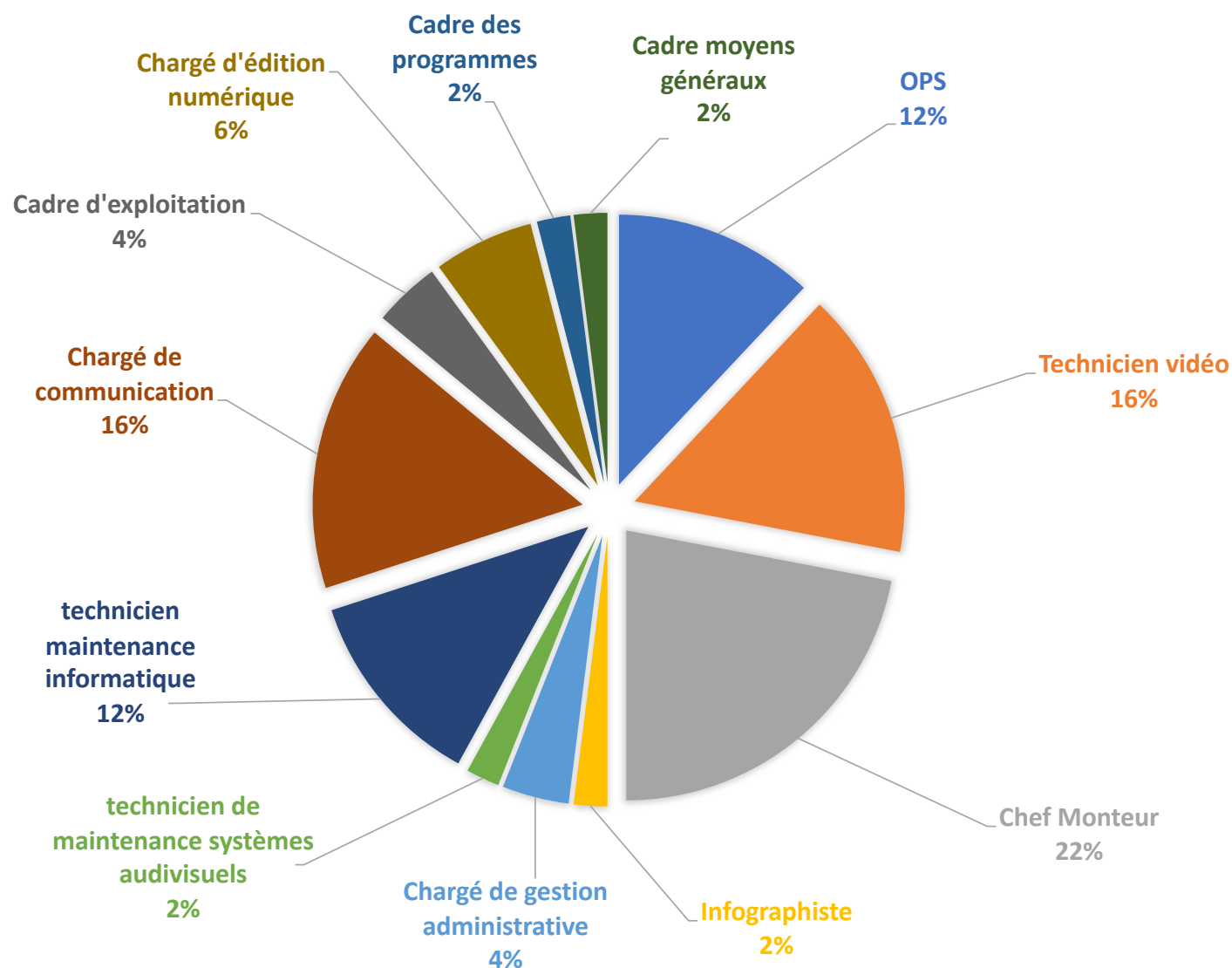


- Depuis 2018 :
 - 58 contrats en alternance ont été conclus en faveur des journalistes;
 - 50 contrats ont été conclus en faveur des PTA.
- 



Répartition des contrats par antenne.





Alternance chez les PTA : un recours centré sur les métiers techniques.

Les membres de la commission constatent : une absence de recours sur les métiers en tension et les nouveaux métiers hors technicien de maintenance informatique.

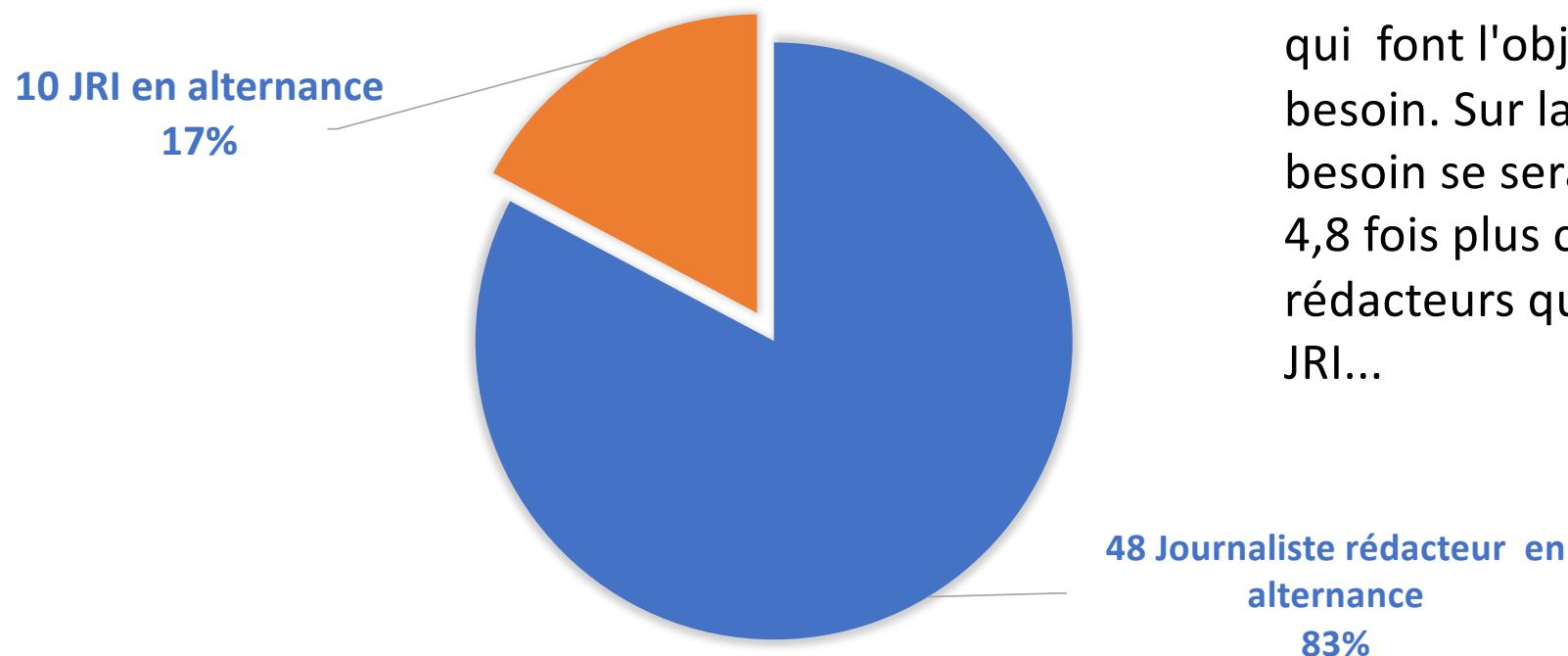
Un très faible recours aux alternants dans les fonctions supports et chez les cadres malgré la multitude de formations universitaires.

Ils constatent que les métiers techniques du numérique ne font pas l'objet de recours à l'alternance.

Les membres de la commission recommandent l'étude de postes pouvant être accessible en alternance et la mise en place de partenariats avec les universités pour les fonctions supports et pour les métiers en tension.

Chez les journalistes un recours déséquilibré en faveur des rédacteurs.

RÉPARTITION ALTERNANCE JRI/ RÉDACTEURS



Pour la direction, les postes offerts à l'alternance sont ceux qui font l'objet d'un besoin. Sur la période le besoin se serait fait sentir 4,8 fois plus chez les rédacteurs que chez les JRI...



Sur le recours à l'alternance à la Fabrique.

- A la Fabrique 5 contrats en alternances ont été conclus entre 2018 et 2021.
- **A ce jour, il ne reste que 3 contrats en cours.**
- 1 électricien éclairagiste à Marseille ;
- 1 assistant graphiste à Nancy ;
- 1 technicien vidéo à Bordeaux.
- La direction de la Fabrique nous certifie que les objectifs pour 2021 seront bien plus ambitieux mais n'est pas en mesure de nous en informer. Le cas échéant cette information sera communiquée lors de la prochaine commission.

Sur l'accueil des alternants.

La commission a évoqué les mesures visant à améliorer l'accueil des alternants.

- La direction nous a informé qu'actuellement un travail était effectué sur un parcours d'intégration spécifique aux alternants.
- Depuis 3 ans le suivi des étudiants est devenu systématique :
 - bilans à mi année et en fin de parcours;
 - visites école/entreprise et autres points qualitatifs selon les organismes de formation.

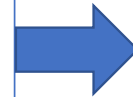
La direction nous a également rappelé que la politique de recrutement des alternants vise à favoriser les étudiants boursiers.

Une pénurie de tuteurs.

- Pour chaque salarié en alternance, l'employeur doit **désigner un tuteur ou un maître d'apprentissage** chargé de l'accueillir et de le guider dans l'entreprise.



Le tuteur doit être volontaire et justifier d'une expérience professionnelle d'au moins 2 ans dans une qualification en rapport avec l'objectif de professionnalisation visé.



Sans pouvoir le mesurer, la commission fait le constat comme la direction, d'un **manque important de tuteurs et maîtres d'apprentissage**. Cette absence de volontaires restreint les possibilités de recours à l'alternance. Elle recommande donc que le **tutorat soit valorisé dans la carrière des salariés**. Les entretiens individuels et professionnels doivent servir de **leviers à l'incitation au tutorat**. Par ailleurs, elle ne comprend pas **pourquoi les cadres dont la mission est justement d'encadrer ne sont pas plus volontaires dans l'accompagnement des alternants**.



Préconisation de la commission.

- **Renforcer l'alternance** sur les métiers en tension, les métiers supports et les "nouveaux métiers »;
- **Renforcer le tutorat** en valorisant cette fonction et en reconnaissant le travail effectué;
 - Le tutorat doit être abordé lors des entretiens professionnels et les EAD;
 - Des actions de formation doivent être proposées plus systématiquement afin de susciter des vocations;
 - Le tutorat doit être reconnu comme une expertise spécifique que l'on confie à un salarié volontaire pour le faire.
 - Remplacer le tuteur lorsqu'il est détaché pour remplir ses missions de tuteur;
- **Combattre les dérives** qui consistent sortir de l'esprit de l'alternance à remplacer des postes par des alternants ;
 - Un débat contradictoire s'est ouvert sur l'opportunité de créer des postes ouverts à l'alternance: en grande majorité les membres de la commission ne jugent pas opportun cette possibilité.
- **Valoriser les filières de l'audiovisuel auprès des étudiants et mettre en place des partenariats avec les universités.**
- **Rendre l'alternance attrayante** par la mise en place de parcours visant à **permettre d'acquérir une expérience riche**: ce qui nécessite de leur permettre d'effectuer des missions valorisantes. Le problème est que les CDI réclament déjà ces missions et qu'elles sont souvent en décroissance dans les antennes ;
- Ouvrir des négociations sur le recours à l'alternance à France Télévisions;



Merci de votre attention.

Pour la commission emploi formation.

Pascal LEFEBVRE

Président de la commission.



Information
sur le projet de développement de chaînes
régionales
au sein du réseau France 3

CSE France 3
1^{er} et 2 juin
2021



Table des matières

I. L'OBJECTIF STRATEGIQUE	4
Inversion du modèle	4
Les différences de ces chaînes régionales	5
Leurs points communs	6
II-LES INTENTIONS DE L'OFFRE EDITORIALE	6
1. L'information, premier pilier de la régionalisation	7
2. Le service	8
3. Le dialogue et le débat	8
4. Des chaînes digitalement puissantes	8
5. France 3, salle de spectacle	10
6. France 3, le plus proche terrain de sports	10
7. Nos engagements documentaires : sociaux et sociétaux	11
8. Des PAE innovantes	12
9. Des langues régionales valorisées	12
10. Découverte, environnement, ouverture au monde	13
11. Les enjeux éducatifs et citoyens	13
12. Les possibilités de la fiction régionale	14
13. La communication et l'événementiel	14
III-UN TRAVAIL INEDIT DE PROGRAMMATION ET DE GESTION DE L'ANTENNE	15
1. Le stock, actif stratégique	15
2. Des formats diversifiés et des programmes bien exposés	15
3. Optimiser la production	16
IV. LES MOYENS	18
1. Les moyens actuels	18
2. Un enjeu de meilleure mobilisation des moyens	19
3. Des leviers technologiques à investir	19
4. L'enjeu crucial de la distribution des programmes régionaux	21
V. LE PROCESSUS DE DEPLOIEMENT DU PROJET	22
1. Un projet collectivement partagé	22
2. Des comités pour structurer le pilotage du projet	22
3. Une commission de suivi	25
4. Le calendrier	25
Depuis 2019	25



Depuis Janvier 2021	25
Automne 2021	26
Janvier 2022	27
Horizon 2023	28

I. L'OBJECTIF STRATEGIQUE

Inversion du modèle

France Télévisions inscrit au premier plan de sa stratégie un projet d'amplification de la présence des chaînes régionales dans leur espace, basé sur l'inversion du modèle actuel, passant d'une chaîne nationale à décrochages régionaux, à plusieurs chaînes régionales à décrochage national.

Par ailleurs ce projet se fixe pour objectif de déployer une offre cohérente de média global mixant antenne linéaire, non linéaire, et radio. Par ces trois moyens, il s'agit d'augmenter notre capacité à créer des liens de proximité avec nos publics.

Cela passe par :

- un traitement local et régional de l'information, accentuant sa part d'information pratique, qui aide à comprendre l'évolution de la société à partir de tous les territoires
- une mise en avant des initiatives locales et une valorisation des acteurs de terrain
- une information de service combinant le linéaire et le numérique afin que la proximité soit conjuguée au niveau de granularité, et notamment à travers une réflexion cross-media décidée en amont de la production du contenu.

Ce projet stratégique vital pour le Réseau de France 3 s'inscrit à un moment où la concurrence s'organise chez les acteurs de l'information de proximité : que ce soit chez les acteurs historiques de la PQR, qui s'essaient aux contenus vidéo grâce à la technologie accessible du smartphone, ou de plus récents concurrents audiovisuels comme BFM qui veut envahir l'information locale citadine avec une stratégie agressive basée sur un modèle d'info low-cost. Il s'opère une importante convergence des médias et des supports que les deux opérateurs publics que sont le réseau local France Bleu et le réseau de France 3 ont tout intérêt à aborder de façon coordonnée et rapprochée, afin de construire et consolider le media public leader et global des territoires.

Ainsi le projet de réforme consiste à proposer, à terme, 13 médias globaux, fédérés autour de décrochages nationaux qui seront alors des moments emblématiques partagés -.

- Des offres à l'autonomie accrue, engagées dans un mouvement de rapprochement des publics et de leurs attentes.
- Des chaînes qui diffèrent, en raison des spécificités et sensibilités régionales et locales, mais qui, aussi, se ressemblent et se rassemblent autour de programmes nationaux emblématiques, autour des mêmes valeurs de service public, autour des mêmes codes de marque, autour de l'appartenance commune à France Télévisions.
- Ces chaînes pourront trouver des inspirations dans les expériences existantes d'offre



augmentée, comme Via Stella en Corse ou NoA en Nouvelle-Aquitaine.

L'intention éditoriale capitalisera sur les forces de France 3 et son ADN reconnu: un lien social proche, un bien public commun, une exigence éditoriale reconnue. Pas de bouleversement perturbant, donc, pour des publics que France 3 rassure par sa présence. Mais l'écriture d'un nouveau chapitre, mieux adapté aux exigences de l'époque, avec une offre de contenus régionaux plus large, plus singulière, plus fédératrice, plus chaleureuse, mieux exposée. Et une volonté affichée de conquérir de nouveaux publics, de nouvelles tranches d'âge. C'est un projet ancré dans l'évolution de la société, destiné à compléter, renforcer la légitimité et le poids de France Télévisions.

Ainsi, considérée à travers l'ensemble de son offre multi-support, chaque chaîne régionale se donnera pour ambition de :

- Couvrir les aspects les plus divers de l'actualité régionale, en temps réel et en continu avec l'apport croissant du numérique, en développant l'information utile, de l'info service au décryptage, l'explication concrète d'un monde en mutation.
- Être un point d'ancrage de la vie quotidienne des territoires
- Valoriser les initiatives locales/régionales et sensibiliser aux grands enjeux de l'époque (emploi, environnement, citoyenneté...)
- Faire vivre les langues et parlers régionaux comme, de façon plus générale, les cultures régionales
- Entretenir un dialogue permanent avec le public
- S'adapter aux usages spécifiques à chaque support de diffusion et, en particulier, aux outils de consommation en mobilité
- Développer et multiplier, autour de la vie des territoires, les synergies au sein de l'audiovisuel public, en toute priorité avec le réseau France Bleu.

A terme, chaque chaîne fonctionnera autour d'un principe central d'antenne globale, avec des tranches dites « dures » dédiées à la programmation nationale, en particulier les premières parties de soirée et les grands carrefours permettant la consolidation de l'audience globale de la chaîne et ses recettes publicitaires... et des tranches dites optionnelles que pourront investir, ponctuellement ou régulièrement, les antennes régionales.

Cette dynamique change fondamentalement la façon dont l'offre est imaginée, plus diverse, multigenres, multi-formats et ouvrant de larges espaces régionaux bien exposés

Les différences de ces chaînes régionales

La marque régionalisée, l'habillage enrichi de références locales, la stratégie éditoriale, la production issue du territoire, la programmation spécifique, le ton, l'incarnation, la communication sur le terrain, l'action événementielle, les partenariats locaux et régionaux...



Leurs points communs

La marque-pivot nationale, les moments de programmes partagés (les programmes nationaux incontournables et des programmes nationaux optionnels), les opérations nationales ou interrégionales en commun, le style visuel autour de l'identité de marque, les règles communes de l'habillage qui signifieront l'appartenance à un même univers de marque aisément reconnaissable.

Cette offre diversifiée se construira ainsi en plusieurs étapes, de l'appropriation régionale de la marque (et son univers d'antenne adapté) à l'amplification progressive des productions régionales et locales centrées sur le territoire desservi. L'ambition est que, progressivement, à compter de la rentrée 2021, se construise et s'amplifie l'antenne globale de chacune des chaînes. Chacune selon les particularités de son territoire et selon ses moyens internes et externes. Cela, dans le but de parvenir, à la fin de la saison 2022-2023, à ce réseau de chaînes dont l'autonomie de programmation, d'initiatives éditoriales ou d'actions de terrain se sera accrue, en tenant compte du retour d'expérience acquis à compter de cette année 2021. Au-delà, le processus visible à l'antenne et en ligne étant mis en place et stabilisé, chaque chaîne régionale amplifiera et affinera son identité et ses contenus propres au fil des années en tenant compte d'un subtil équilibre entre les émissions nationales partagées et les contenus spécifiques au territoire.

II-LES INTENTIONS DE L'OFFRE EDITORIALE

Du point de vue des formats et des genres, les ingrédients d'une antenne régionale ne diffèrent guère, en eux-mêmes, de la programmation télévisée de toute antenne généraliste. La différence, en revanche, doit tenir tout à la fois des thématiques et du rapport – nécessairement plus proche, donc plus empathique - avec les publics. Mais réduire l'idée de proximité à une télévision miroir qui enferme le public dans son seul espace local ne répondrait probablement pas à la demande.

Les nouvelles antennes des chaînes France 3 relèveront d'une diversité et d'un subtil et harmonieux mélange entre des moments privilégiés de proximité (sous toutes les formes, en n'hésitant pas à investir largement le champ des « nouvelles écritures ») et des programmes venus d'ailleurs et d'abord du flux national, choisis pour leur caractère rassembleur, emblématique, ou leur capacité à apporter une ouverture sur le monde.

Plusieurs pistes ont déjà démontré là où elles sont nées, leur pertinence et leur faisabilité. Certaines sont limitées à une région particulière, d'autres peuvent être imaginées dans une logique transrégionale. La même inventivité doit présider aux modes de production qui, pour rendre les choses possibles, peuvent encourager les collaborations entre France Télévisions et les autres acteurs de terrain. De nombreuses idées de programmes méritent d'être enrichies par les expériences de chacun au plus près des *publics* des différents territoires. Les ateliers menés par les Directions Régionales avec les personnels de chaque région ont permis de mettre en lumière



des pistes thématiques et programmatiques : certaines sont déjà en production dans les régions, d'autres sont à l'étude dans les différentes antennes.

1. L'information, premier pilier de la régionalisation

L'ambition du projet de régionalisation est de devenir le 1^{er} media global des territoires par le développement d'une information qui fait référence : une information de qualité incontestable, reflet des évolutions de la société et de ses préoccupations, porteuse d'identité et de proximité, un vecteur de lien social et de services.

Tous supports confondus, l'offre actuelle d'information régionale et locale bénéficie d'un niveau de confiance inégalé dans le paysage audiovisuel français.

Sur le linéaire, le journal régional permet à France 3 d'être fréquemment la chaîne leader. C'est autour de ces rendez-vous de l'information que l'on peut faire croître le programme régional, en suscitant une fidélisation à l'instar de ce que font les chaînes nationales pour leurs primes et leurs événements. L'enrichissement du grand carrefour d'information du soir dès 18h30, depuis fin janvier 2021, marque une étape importante de l'engagement des équipes régionales dans un lien toujours plus étroit avec leurs publics.

Sur le numérique, l'actualité régionale, dans chacune des régions, constitue plus du quart de l'audience globale de franceinfo.fr. Une approche numérique renforcée doit nous permettre, à terme, de proposer une offre régionale d'information en continu grâce à la chronologie de l'info.

Cette puissance incontestable de l'information régionale, ainsi que son traitement sur tous les supports, notamment avec l'apport de l'interactivité via le digital, permettront de renforcer un lien naturel avec le public, et d'accéder à de nouveaux publics plus jeunes.

Les Journaux télévisés, les magazines d'actualité laissant place au témoignage, les débats, les documentaires d'actualité et de société sont la colonne vertébrale de ces futures chaînes régionales.

Le débat politique et citoyen doit aussi trouver une place privilégiée, pourquoi pas en associant chaque fois que possible le média radio pour donner aux futures chaînes régionales la capacité d'être le lien privilégié de l'expression citoyenne.

Ces réflexions sur les nouveaux modes d'écriture de l'information incitent à repenser l'« éditorialisation » du journal régional. En se montrant plus sélectif autour de quelques sujets privilégiés, ce qui implique d'imaginer plusieurs entrées pour un même sujet, privilégier le décryptage, l'analyse et favoriser le témoignage.

L'approche régionale est aussi un atout pour apporter de l'information de services à nos concitoyens. Le web l'aborde naturellement mais l'antenne linéaire peut aussi y contribuer sur des sujets comme l'emploi, les animations régionales, les résultats de sport, la météo approfondie, les rendez-vous.

Avec les matinales communes, le fil d'actualité du web, les rendez-vous d'information de la mi-journée, le 18h30/19h30 et une offre de magazines programmée dans les tranches « optionnelles », les chaînes régionales peuvent ainsi s'inscrire dans une dynamique de présence en continu sans pour autant abandonner les autres genres portés par les tranches dites « dures », comme la fiction ou les jeux.

La partie régionale de l'antenne fait le choix de l'information dans un sens élargi qui englobe, bien sûr, le journal, la vie culturelle et sportive et, au-delà, les sujets de société et le débat politique et citoyen. C'est le cœur de l'offre régionale.

2. Le service

L'approche régionale, a fortiori à l'heure où le citoyen-consommateur recherche à tout moment sur son mobile l'intégralité des réponses à toutes ses questions, est indissociable de sa dimension de service. Si le web dispose des meilleurs atouts pour répondre à cette demande, l'antenne linéaire peut aussi y contribuer. Notamment en mettant en valeur des situations concrètes qui sont autant d'exemples. La remise en contexte, l'explication, le décryptage représentent plus que jamais un exercice sur tous les supports qui constitue un service rendu à tous les publics.

A travers le service, l'offre de France 3 se rapproche de la vie quotidienne et des préoccupations premières des publics. Ainsi le thème de l'emploi devra notamment trouver un traitement concret, attractif, pour rendre visible localement et régionalement, les opportunités d'emploi souvent issues du tissu très atomisé géographiquement des petites entreprises et de l'artisanat.

3. Le dialogue et le débat

Sur les offres numériques tout comme sur le linéaire, les propositions éditoriales sont encore souvent trop froides. Le besoin de dialogue avec l'audience doit trouver sa place à travers la systématisation de chroniques où le téléspectateur internaute est placé au centre du sujet traité. De nombreux exemples existent, qui mettent en scène le dialogue avec les publics.

Les futures chaînes régionales doivent ainsi faire en sorte d'être le lien privilégié de l'expression citoyenne. La partie régionale viendra renforcer le « Live » de France Info faisant ainsi vivre les territoires sous tous les formats.

L'expression des citoyens dans nos rendez-vous politiques et nos rendez-vous d'information doit également être renforcée avec tous les garde-fous et la rigueur attendus du service public.

4. Des chaînes digitalement puissantes



La visibilité numérique de l'offre régionale de France 3 est une condition incontournable de réussite du projet. L'offre de France 3 en région est déjà marquée par l'apport de transversalité, de souplesse et de temporalité large de l'offre numérique. Celle-ci en deviendra un point d'entrée privilégié et central des publics au sein de l'offre globale, un lieu de « recrutement » de nouveaux publics, plus diversifiés, plus actifs, en moyenne plus jeunes. L'activité numérique, qui, avec sa temporalité forte, « enjambe » les autres supports, permet ainsi, en particulier par son rôle transversal de :

- Déployer un projet éditorial global, d'information et de programmes
- Toucher tous les publics en fonction de leurs usages avec des formats réalisés dès la conception pour être en adéquation avec le support adressé
- Renforcer toutes les formes de proximité - géographiques, thématiques, de communautés, de ton et de formats- et nouer une conversation avec le public
- Assurer une complémentarité des médias pour satisfaire chacune des antennes dans son rôle d'accès à tous les publics.
- Densifier le « temps long » en information et programmes numériques. Développer les formats allongés, enrichis, écrits ou vidéos. Renforcer l'offre à forte valeur testimoniale
- Proposer de nouvelles écritures et des contenus diversifiés. Casser les « silos » info et programmes et emmener la communication
- Renforcer l'information en continu - d'un support à l'autre – tout en consolidant la contribution décisive de l'information régionale à l'offre globale France info.
- Assurer une couleur d'antenne commune sur toutes les chaînes (web, plateformes, tv) à toutes les offres
- Travailler en toute agilité avec des partenaires, dont les autres acteurs médias, au premier rang desquels le réseau France Bleu

Notre développement sur le numérique pour gagner en visibilité auprès de tous les publics est favorisé par les possibilités de personnalisation qu'il offre : le parcours de chaque utilisateur sur la toile avec ses centres d'intérêts associés sont des marqueurs pour accéder plus facilement à nos offres de toutes les proximités.

Le web est aussi le terrain privilégié pour innover et, ce faisant, suivre et accompagner les usages en perpétuelle évolution. La régionalisation de France3 avec sa capacité à l'autonomie de réaction, rend davantage valide l'objectif cible de faire du numérique le point d'entrée dès la conception, de la réalisation de tous nos contenus -actualité, temps long, programmes courts, jeux, etc...- Les chaînes globales trouveront leurs réponses pour tous les supports. La démarche s'inscrira dans des workflows harmonisés pour favoriser la fluidité des fichiers accompagnés des data associés indispensables pour permettre une visibilité dans la profusion des contenus de cela concurrent et permettre à notre offre d'exister sur les sites et toutes les plateformes.

5. France 3, salle de spectacle

Les chaînes régionales de France 3 doivent se hisser au premier rang des acteurs médiatiques locaux pour retranscrire toute la richesse et la diversité des créations et initiatives culturelles qui marquent l'identité et la vitalité des territoires.

Ainsi la vie musicale est un domaine où les partenariats permettant de dégager des moyens sont potentiellement nombreux. L'objectif est que chaque chaîne régionale se dote, chacune selon la nature de son environnement et selon ses moyens, d'une authentique politique musicale. Et que les artistes se sentent, autant que possible, véritablement chez eux dans la maison France 3 en région.

Donner la parole aux artistes émergents ou confirmés, questionner de nouvelles formes d'expression, accompagner la recherche créative... : le réseau régional amplifiera la dynamique d'antenne portée par les magazines culturels coproduits comme *Le grand Baz'art* en Bretagne, *Renversant* en CVDL, *Toki Woki* à Paris...

D'autres contenus culturels et de divertissement instructifs et créateurs de lien social, contribueront à fédérer une communauté. Plusieurs régions ont expérimenté la production dans différents domaines : musique, captations, talk-shows, fiction, talent-shows, jeux... Cela est possible dès lors que des convergences de volontés et de moyens sont mises en œuvre entre les antennes régionales, leurs moyens de production en interne, les filières locales de production et les collectivités.

Les antennes régionales, numérique sur notre plateforme France.tv et linéaires, s'imposent comme une formidable fenêtre pour l'exposition des créations des artistes par les captations de musique et de théâtre. France 3 peut ainsi devenir la plus grande « salle de spectacle » qu'ils puissent trouver localement et nous devons continuer à les soutenir à travers des captations réalisées avec les moyens de France Télévisions ou à travers des coproductions susceptibles d'être aidées par les régions et par le CNC. Ces captations ont vocation à être déclinées également en formats courts diffusés sur tous nos écrans en lien avec les différentes unités de programmes de FTV.

Le patrimoine et les traditions de chaque région peuvent aussi être valorisés à travers la production de jeux événementiels, à la fois intelligents, ludiques et populaires, dans le parfait respect des valeurs qui nous portent. La pertinence d'une programmation événement, la mise en place d'un écosystème numérique, la possibilité de coproduction- interrégional, permettraient de fédérer un public très large (Il est également possible de prendre exemple sur le programme *La Dictée* sur France 3 en production avec les antennes du réseau régional).

6. France 3, le plus proche terrain de sports

Les exemples de succès sur les deux antennes globales NoA et Via Stella ont montré à quel point le



sport est un vecteur de lien social et de proximité attendu et apprécié par les téléspectateurs. Les opportunités ne manquent pas : dans les sports de masse, certes, très rassembleurs des publics, mais aussi dans des sports emblématiques d'une culture régionale, avec des sports dits « de niche » dont l'impact est fort pour des raisons culturelles et dont la couverture permettra d'agréger de nouveaux publics sur nos antennes.

Pour favoriser cette offre (qui le plus souvent touchera, hors derbys, deux régions différentes par définition), le Réseau a entamé des discussions avec les fédérations autour de compétitions où les droits, parfois même, n'existent pas par absence de diffuseur. Cette démarche aura encore plus de sens chaque fois qu'elle pourra s'effectuer de concert avec France Bleu. Cette programmation régionale s'inscrira dans un soutien fort aux sports français et permettra une relance des sports amateurs par l'exposition, l'attractivité des rencontres et leur éditorialisation sur nos antennes.

Le numérique est également au cœur du traitement du sport, avec une ambition d'agréger des communautés dans une promesse éditoriale globale. La transversalité de ces spécialités sportives leur confère de fait une existence sur tous les sites régionaux.

France 3, Terrain de sport, doit donc, là aussi, s'imposer comme un acteur majeur de la vie sportive. C'est là un axe fort de la régionalisation, avec un incontestable enjeu de service public et de proximité.

7. Nos engagements documentaires : sociaux et sociétaux

La diversité des voix, des points de vue, qui permettent de comprendre les tumultes de notre temps par le « vu d'ici » est le fondement de notre offre documentaire en région, sur le linéaire, en replay ou en VOD. Ces thématiques sont aussi un axe de développement via des formats singuliers sur nos sites et plateformes partenaires pour toucher tous les publics.

Les documentaires constituent un enjeu fort de la programmation sur toutes les antennes régionales : La citoyenneté, la visibilité des minorités et l'inclusion doivent être des axes éditoriaux forts de la régionalisation et nous devons oser de nouvelles narrations. Sur tous les supports.

Pour insuffler de la modernité, il est important de rechercher d'autres formes d'écritures, de formats, d'exposition et d'insister sur une pluralité des formes, d'être plus exigeants dans notre approche éditoriale. Les prochaines collections du réseau régional réorienteront leur ligne éditoriale sur « la France en vrai ». Plus sociale et sociétale, elle permettra d'aborder frontalement les thématiques concernantes liées à l'évolution de la société, en phase avec nos publics et notre ambition de service public.

Le documentaire d'auteur reste indispensable dans notre politique de soutien aux réalisateurs et producteurs, et verra sa lisibilité concentrée au sein de la case « L'heure D » qui propose une programmation inédite durant la période estivale.

Le réseau France 3 va repenser sa politique d'investissement dans le genre documentaire, qui doit être



visible sur tous les supports. Une participation plus active dans la recherche de cofinancement, à travers notamment des dossiers de production éditorialement plus ambitieux (grâce à des comités de lecture et une exigence de qualité d'écriture), la recherche de second diffuseur, des dossiers en production interrégionale (en cas de proximité culturelle, comme sur les sujets transversaux et universels) ce qui permettra de mieux financer nos documentaires, de bénéficier d'aides complémentaires et de valoriser plus fortement l'apport en cash.

8. Des PAE innovantes

Les prises d'antenne événementielles (PAE) correspondent à des temps forts locaux d'information au sens large, incluant la culture et le sport, et dont la granularité de diffusion sur nos antennes est à appréhender au cas par cas en fonction de la dimension du projet. La régionalisation favorisera les PAE afin d'affirmer notre mission de service public de proximité et de service. Selon l'envergure du projet, le réseau régional pourra proposer à l'antenne nationale une diffusion plus large pour valoriser le programme concerné en adaptant la ligne éditoriale de son émission. Il conviendra d'établir, pour chaque événement, un cahier des charges spécifique, avec les produits attendus et les moyens adaptés à ces attentes : outil de captation et de diffusion en direct, équipes légères, personnels dédiés au numérique et à l'animation des réseaux sociaux pendant l'événement

9. Des langues régionales valorisées

Sans l'audiovisuel public, certains parlers régionaux seraient totalement marginalisés, voire oubliés. La régionalisation des contenus et l'autonomie plus forte de programmation permet d'afficher une ambition plus haute dans ce domaine. La trace, la transmission sont des piliers de la programmation en langue régionale, avec une approche culturelle et sociale de la langue où s'articulent la sphère privée et la sphère publique. Avec la régionalisation de nos programmes, nous pouvons envisager une forme de complémentarité des usages : si éditorialement, la pertinence est réelle, il est possible et souhaitable de passer de la langue française à la langue de la région de façon naturelle, comme c'est le cas, dans certaines régions, dans la vie quotidienne. La pratique de plusieurs langues au sein même des éditions d'information quand elle est intelligemment dosée, peut être payante. L'important étant d'insister sur la compréhension globale du sujet par nos publics (sous titrage, éléments de contextualisation...). A l'antenne, tous les genres permettant la valorisation de la langue régionale sont envisageables (info, divertissement, fictions, et même jeux...), et là aussi, il est important d'oser ! Comme le fait par exemple France 3 Grand Est avec *Sùnn'di's Kàter* (talkshow humoristique dominical en langue alsacienne).



Les dessins animés *Garfield* doublés en breton, *Boule et Bill* en Corse ou encore les fictions *Vipère au Poing* et *Terminator* doublées en Corse... Plusieurs expériences audacieuses menées ces dernières années ont permis de donner de nouvelles voix à ces célèbres personnages de fiction. Dans les régions où existe un parler régional, ces initiatives sont encouragées par les Conseils régionaux dans le cadre de leurs COM. De plus, ces initiatives sont un puissant vecteur de communication positive pour France Télévisions. Compte tenu des budgets conséquents que représente le doublage, il pourrait être envisagé une acquisition de droits à l'échelon de plusieurs territoires ou la post- synchronisation pourrait être réalisée par les équipes de la Fabrique ou des producteurs maîtrisant ces outils. Le champ créatif et programmatique des initiatives en langues régionales laisse donc encore une marge considérable de progression.

10. Découverte, environnement, ouverture au monde

Les programmes de découverte du territoire sont présents dans les grilles autant que dans nos offres digitales de chaque région. Ils sont appréciés et ont trouvé d'autres fenêtres d'exposition à travers une programmation sur l'antenne nationale ou une réexposition dans d'autres régions que celle où ils sont nés, parfois avec des scores d'audiences élevés, comme magazines sur le linéaire autant que comme articles sur les sites propriétaires ou vidéos courtes et singulières sur des plateformes partenaires. Ils peuvent constituer un axe fort de programmation, en rencontrant à chaque fois des publics attentifs à cette forme de proximité de bassin. La protection de la nature, les nouvelles façons de penser l'espace urbain/rural, les actions vertueuses et durables sont autant de thématiques que les antennes régionales doivent investir pleinement. La question des mobilités et des transports s'avère tout aussi essentielle dans la vie d'une grande majorité des citoyens : le développement d'une offre régionale, déjà valorisée sur l'Île de France, serait un atout pour plusieurs territoires.

Il en est de même pour les magazines favorisant l'ouverture sur le monde : chaque région a des enfants au bout du monde. Les *diaspora* bretonne, basque, corse, lyonnaise, marseillaise, alsacienne... sont très importantes. Leurs parcours de vie intéressent les habitants de leur région d'origine. Partir en immersion auprès de ces représentants de la diaspora, c'est créer ou maintenir le lien et la communauté d'appartenance et d'origine. France 3 Occitanie et Nouvelle Aquitaine ont mutualisé leurs moyens pour accompagner la série numérique *Sportifs du Monde*. France 3 Nouvelle Aquitaine lancera prochainement *Décalage Horaire*, une série de magazines de 26 minutes sur des Néo Aquitains établis aux quatre coins du monde.

Ce regard apprécié se retrouve sur notre univers digital avec des contenus natifs qui connaissent un succès plus grand encore hors de la région de production (vidéos de « Chronique d'en haut » ou articles sur le jardinage en Normandie ou en Grand Est par exemple)

11. Les enjeux éducatifs et citoyens

La régionalisation doit permettre la production de programmes conçus en empruntant à de nouveaux codes d'écriture télévisuelle et qui visent un élargissement des audiences en fédérant notamment les publics jeunes. Insuffler de la nouveauté sur les antennes de proximité, parler vrai et au plus près des usages nomades d'aujourd'hui et sans s'interdire l'irrévérence ou des sujets plutôt tabous.

Montrer et parler de l'école, des enseignants et des élèves qui veulent avancer, qui aiment le lycée ou le collège et qui expérimentent des projets éducatifs passionnants. Créer aussi des programmes courts explicatifs et/ou ludiques : France 3 PACA explique des expressions et des mots de la culture régionale avec « *Parlez-vous le Sud ?* »; avec « *Clin d'œil* », Bourgogne Franche-Comté revisite le passé de la région en exposant des reportages de l'INA...

L'offre peut s'enrichir de séries de contenus explorant le répertoire comique, la musique, le patrimoine, les initiatives de service public.

La parole citoyenne (*Paroles de bretons, Paroles de Normands...etc*) trouve naturellement sa place dans des formats courts, nativement numériques mais aussi interstices efficaces et utiles sur l'antenne de flux. France 3 en région a vocation à proposer avec Lumni des rendez-vous aisément déclinables : dessins animés éventuellement doublés dans la langue régionale, reportages ludiques et pédagogiques, formats graphiques.

12. Les possibilités de la fiction régionale

Il n'est pas illusoire de penser que les régions puissent accompagner des projets de fiction. On ne parle pas ici de mécanique lourde, qu'il serait impossible de maîtriser. Mais nos Antennes régionales ont capacité à susciter une offre sur des codes de production légers ou des séries numériques. Ce fut le cas avec l'antenne ViaStella et la série *Back to Corsica* produite dans un cadre financier très maîtrisé, avec le soutien du CNC, d'aides publiques et en partenariat avec Slash. Par ailleurs, pour optimiser les productions, une coopération interrégionale pourrait permettre des écritures ambitieuses sur des sujets susceptibles d'intéresser plusieurs aires géographiques.

En outre, les nouvelles écritures dépassent les formats usuels. Des web- collections construites notamment autour de la parole récoltée des français.es doivent aussi être développées sur des thématiques transversales. Ces collections d'articles multimedia, qui fédèrent les contenus régionaux, ouvrent la porte à des podcasts dont l'usage se développe.

13. La communication et l'événementiel

Une politique active et visible de communication et de partenariat est indispensable pour ancrer la marque régionalisée plus profondément dans les territoires. Elle contribuera à affirmer la présence de l'offre sur le terrain, où la chaîne doit être présente chaque fois que l'opportunité existe et sur tous les événements auxquels la chaîne a vocation à s'intéresser.



Cette stratégie de marketing et de présence visuelle n'est pas un gadget ni un élément de décor plaqué sur l'activité éditoriale. Elle devra constituer un ingrédient permanent et essentiel du travail de production et de programmation de chaque chaîne. Elle permettra d'aller chercher les publics nouveaux là où ils se trouvent physiquement.

Cette présence visuelle sur le territoire est une composante majeure de tout média de proximité. La puissance de France 3 et, en valeur relative, ses moyens de communication, peuvent en faire le média le plus visible.

III-UN TRAVAIL INEDIT DE PROGRAMMATION ET DE GESTION DE L'ANTENNE

La responsabilité d'une antenne globale va apporter une nouveauté considérable au sein des directions régionales. Pour mettre en œuvre une grille de programmation ancrée pleinement dans la vie des territoires, il faut développer des contenus audacieux, innovants et les mettre en valeur pour qu'ils rencontrent leur public. Cette programmation dans chacune des régions se fera dans une coordination avec les antennes nationales pour maintenir une cohérence éditoriale et une harmonisation de l'offre.

1. Le stock, actif stratégique

La construction de l'offre doit s'effectuer selon des ambitions de fidélisation, de conquête des publics, à l'intérieur des contraintes financières et d'organisation. Tous les programmes n'ont pas le même coût, les mêmes délais de fabrication, ni les mêmes règles ou contraintes de programmation. Proposer une cohérence d'antenne, c'est envisager une programmation en phase avec son public (cohérence de cases...), c'est assurer une conduite d'antenne dans un flux de programmes.

Dans cet objectif, deux chantiers seront tenus simultanément :

- un travail sur les programmes de stock, avec une politique d'optimisation des droits et une stratégie de négociation sur les achats
- la construction par les responsables d'antennes des régions d'une offre éditoriale au plus près des réalités du quotidien, avec une réflexion sur les extensions possibles des programmes de flux

2. Des formats diversifiés et des programmes bien exposés

Les contenus régionaux (notamment les documentaires) ne bénéficient souvent que d'une seule diffusion, ce qui induit une perte significative de droits et un manque de réexposition pour toucher d'autres publics. Investir les matinées et les après-midis sur des genres et des formats différents

permettra de proposer une offre plus diversifiée tout en créant des fenêtres régionales sur nos antennes. Pour cela, il faut imaginer des formats « bonus » aptes à une exposition linéaire et numérique. Déjà, plusieurs magazines de 26 ou 52 minutes sont déclinés en formats plus courts. A titre d'exemple, *Toki Woki*, magazine culturel de France 3 Pidf est décliné en un véritable écosystème de marques sur différents supports et formats (*le 52 minutes est décliné en programmes courts sous-titrés, en format carré et en format reportage de 3 minutes pour les réseaux sociaux*).

Le gain de visibilité de ces offres est également numérique. Le développement des articles à angles singuliers, riches et développés autour d'un documentaire, ou de vidéos courtes originales et totalement distinctes à destination des milléniums permet également de faire exister ces contenus jusqu'alors uniquement télévisuels sur un autre support afin de toucher des publics, plus jeunes, plus actifs, qui préfèrent ce type de supports.

Ainsi, donner vie à ces intentions éditoriales, multisupports, va conduire, par étapes, à modifier profondément les modes d'organisation au sein de chaque Direction régionale et au Siège afin de réaliser cette véritable inversion de modèle, à l'intérieur de la trajectoire de moyens contraignante de France Télévisions.

Il ne s'agit surtout pas d'orienter l'ambition éditoriale régionale sur la seule volumétrie horaire. Mais avoir le souci premier de l'exposition des programmes. Nous devons penser, investir différemment les programmes et la programmation, élargir les genres, innover et savoir organiser entre régions (voisines ou proches thématiquement) une circulation dynamique des oeuvres. L'objectif est de puiser dans la force du réseau, s'appuyer sur les compétences des équipes, utiliser au mieux les moyens actuels et imaginer des process de production plus agiles.

3. Optimiser la production

Pour chaque antenne du réseau, passer de la gestion de décrochages réguliers ou exceptionnels à une gestion globale suppose de repenser complètement les responsabilités et de savoir combiner les deux modes de production disponibles :

- Optimiser l'utilisation de moyens internes en s'appuyant, à partir d'une demande éditoriale plus forte, (en particulier dans le domaine des programmes) et des moyens techniques existants ou à venir sur fond d'innovation technologique, de mutualisation des ressources et sur les personnels de production : les savoir-faire personnels et les motivations professionnelles trouveront leur expression dans une production interne plus ambitieuse et plus visible. Ainsi par exemple, depuis 5 ans, la chaîne de Corse utilise ses trois plateaux pour ses productions réalisées en interne : émissions de sports, talk-shows culture en langue régionale, émission de la mi-journée en direct, émissions spéciales de la rédaction...avec une planification des personnels adaptée. Sur NoA, *NoA Pop* est enregistré sur son plateau, et permet de faire émerger la nouvelle scène musicale de Nouvelle-Aquitaine... Dans chaque région, des programmes originaux ont vu le jour, prouvant que les antennes de proximité ont

la capacité d'innover en optimisant leurs moyens de production, comme le magazine de services *Parigo* à France 3 PIDF.

- S'appuyer, comme toute chaîne de télévision, sur un partenariat de production externe. Les filières audiovisuelles installées dans chaque région, avec leurs acteurs publics comme privés, seront dynamisées par le levier de développement généré par le déploiement des chaînes régionales de France 3. Fédératrices de compétences, de moyens matériels, de créativité, elles peuvent alimenter une coopération constructive avec les équipes de FTV et devenir un partenaire solide dans la poursuite de ce développement régional. Cette synergie initiée depuis de nombreuses années à travers les coproductions de documentaires, couvre désormais également le champ des magazines, divertissements et contenus numériques dans plusieurs régions. L'ambition qualitative y est compatible avec le respect des enveloppes budgétaires, et ce type de partenariat est encouragé politiquement et financièrement par les collectivités régionales à travers la mécanique des Contrats d'Objectifs et de Moyens. Ainsi par exemple en Corse, le jeu quotidien *Sapientoni* lancé par *ViaStella*, qui poursuit sa progression d'audience : 25,3 % de PDA sur la tranche 18H15-19H00, et +6,9 points en 2020, a été rendu possible par un engagement fort de France Télévisions partagé par le tissu économique insulaire et la région Corse.

L'ambition de visibilité du maillage territorial des antennes du Réseau pourra également s'appuyer sur des productions interrégionales et des coopérations internationales.

En effet, l'ancrage dans le territoire n'empêche pas, lorsque les enjeux et les intérêts éditoriaux concernent un bassin de vie commun ou des problématiques partagées, d'envisager des productions communes pour mutualiser les coûts et rechercher des économies d'échelle conséquentes. Plusieurs exemples existent dans nos régions, produits en interne et/ou en coproduction, qu'il faut poursuivre car il s'agit là d'un mode de production vertueux.

Ainsi par exemple :

- En 2019, France 3 Paris IDF et France 3 Corse ont financé ensemble « Music Box », une série de concerts privés avec des artistes de renom dans les studios Ferber à Paris. Le lieu d'enregistrement était un studio parisien mythique et la tonalité méditerranéenne des artistes programmés correspondait aux attentes de la chaîne corse. Les deux antennes y ont donc trouvé un intérêt éditorial et économique.
- le magazine *Mediterraneo* (production interne) propose chaque semaine une découverte du monde méditerranéen grâce à des reportages réalisés partout en Méditerranée, sur des thèmes géopolitiques, économiques, sociaux, culturels, liés à l'environnement, au patrimoine. Il a été initié il y a 24 ans par la RAI, en passant par une coproduction transfrontalière puis étendue à d'autres pays (Espagne, Malte, Grèce...). Aujourd'hui sa production est partagée par des équipes de France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur, France 3 Corse, et la RAI : elle pourrait s'enrichir de la collaboration de France 3 Occitanie. Cet exemple unique en Europe montre tout l'intérêt et la viabilité d'une émission transfrontalière, tant sur l'aspect éditorial que de la pertinence en production et en diffusion.

Les coopérations internationales sont donc un levier intéressant pour la régionalisation, puisqu'elles peuvent s'installer dans les bassins où la proximité culturelle est évidente : Allemagne, Belgique, Luxembourg Suisse avec Grand Est et Hauts-de-France, Euro-méditerranée avec PACA, Corse et Occitanie, Espagne avec Occitanie et Nouvelle Aquitaine... Ainsi, les rendez-vous transfrontaliers seront renforcés, faisant aussi du Réseau France 3 un acteur audiovisuel majeur bien inséré dans son espace européen.

IV. LES MOYENS

Le développement régional s'appuiera au cours des prochaines années sur un socle solide (près d'un tiers des moyens humains de France Télévisions et près de 20% du coût de ses programmes en 2020) et une dynamique de transformation et de meilleure mobilisation des potentiels qui touchera l'ensemble des activités de l'entreprise.

1. Les moyens actuels

Avec plus de 3000 ETP répartis dans 13 régions, 24 antennes, 20 rédactions locales et 116 implantations, le réseau régional bénéficie d'un maillage sans équivalent du territoire, qui a permis la diffusion (hors ViaStella et NoA) de près de 30 000 heures de programmes dont plus de 10 000 heures d'information en 2020, malgré l'impact significatif de la crise sanitaire.

Ce maillage occupe une place centrale dans les moyens de France Télévisions: 34% des effectifs, 31% de la masse salariale et un coût de grille 2021 qui mobilise 404 M€ sur les 2,07 Mds€ du budget total des programmes du groupe.

L'information régionale représente 335 M€ du coût des programmes, dont 15 M€ dédiés au numérique ; suivent les magazines, à hauteur de 45 M€, les documentaires, pour 15M€, et les autres genres pour 7M€.

Dans un modèle où la production interne reste très majoritaire, le réseau consacre cependant aujourd'hui entre 25 et 30 M€ chaque année à du « cash programmes » (achats et coproductions, production exécutive, frais techniques hors Fabrique, AFP, Météo France...). Le réseau contribue à l'engagement réglementaire du groupe en matière de production documentaire, pour 12 M€ en 2020 (incluant les financements dans le cadre des COM régionaux). La politique d'approvisionnement de magazines enfin est très variée selon les régions, 13 formats de magazines de découverte sont proposés par le réseau, en productions exécutive, co-production ou préachat.

Le Réseau reste également très lié à la Fabrique, à laquelle il recourt à hauteur de 26 M€ et sur l'ensemble de ses activités.

Enfin, l'implantation territoriale a pour corollaire un niveau annuel d'investissements hors programmes

important (technologique, immobilier), de l'ordre de 15 à 20 M€, qui se traduisent par un niveau d'amortissements du même ordre.

2. Un enjeu de meilleure mobilisation des moyens

Il est à noter que, en raison du caractère stratégique du projet de régionalisation, la contribution en ETP, du Réseau à la trajectoire d'économies de France Télévisions est proportionnellement beaucoup moins importante en 2021 que dans le reste de l'entreprise. Pour autant, cet effort de contribution aux économies globales devra se poursuivre en 2022.

Le projet régional s'appuie sur les convictions suivantes :

- L'observation des exemples en Corse et en Nouvelle-Aquitaine confirme qu'une meilleure mobilisation des moyens existants est possible : les studios et régies peuvent, dans plusieurs implantations, contribuer à une valorisation de la production interne tout en respectant la trajectoire de l'entreprise en termes d'ETP
- C'est par un projet mobilisateur pour les équipes et tourné vers les publics dans les régions, que la légitimité de ces moyens au sein de France Télévisions et de l'audiovisuel public pourra être réaffirmée de façon pérenne et incontestée
- La dynamique créée par le projet de développement de l'offre de France 3 en région représente une source d'opportunités de développement et d'évolution professionnelle pour chaque salarié du réseau.

En outre, des pistes de redéploiement d'ETP en direction du Réseau régional sont actuellement à l'étude.

3. Des leviers technologiques à investir

La contribution des moyens techniques du Réseau à la régionalisation et leur exploitation s'inscrivent dans le mouvement de transformation de l'entreprise autour, principalement, des évolutions des modes de fabrication et du partage de contenus, de leur diffusion sur plusieurs supports et des mutations technologiques.

Elle a pour vocation d'être au service de cette offre éditoriale de proximité, d'en être le relais auprès des directions IMG et Technologie FTV pour construire ensemble durablement ces télévisions régionales. Pour les centres régionaux, cette contribution se décline sous 3 axes majeurs :

- L'adaptation des outils de fabrication aux contenus et aux différents supports de diffusion pour une exploitation au plus près de nos publics :
 - Des moyens de captations/transmissions mono caméra performants et légers



- (ex : kits UTS, moyens de streaming mobile, renforcement de nos équipements 4G broadcast, ...)
- Des unités de captation multi-caméras optimisées pour la fabrication et la diffusion d'émissions sur le terrain (ex : système de mise en image intégré type VMix ou Multicam, véhicule de diffusion bi-feed et streaming, ...)
 - Des lieux de tournages fixes évolutifs pour s'adapter aux demandes éditoriales variées et accueillir la parole des territoires (ex : Espaces type « Social Room », décors virtuels, ...).
 - Des dispositifs et des workflows multimédias repensés et consolidés (Ex : fiabilisation du streaming et de publication événementielle, intégration aux workflows FTV dont les plateformes non-linéaires, ...).
- La mutualisation des ressources et des moyens d'exploitation pour réorienter et ajuster nos potentiels techniques régionaux au développement de nos antennes :
 - Des outils performants et des pratiques convergentes pour le réseau F3 et FTV (ex : News-board / Openmédia, futurs Production Assets Manager FTV -remplaçant d'iMédia-, kit UTS, futur Broadcast Management Service unique FTV -remplaçant d'Argos/Oscar-, plateforme web unique, déploiement « Un Portable pour Tous »...)
 - Des ressources de fabrication fixes ou mobiles calibrés et partagés entre régions conjointement à leur planification optimisée (Ex : Production à distance et/ou dans le Cloud, RégiesIP, ...)
 - Des diffusions régionales pilotées et supervisées en un point central (Ex : diffusion des Matinales France Bleu).
- Une productivité améliorée et une maîtrise des coûts de fabrication pour une contribution active et durable à une offre régionale élargie :
 - Une mise en œuvre des dernières technologies d'exploitation éprouvées dans le paysage audiovisuel actuel et son accompagnement dans nos pratiques (ex : automate de fabrication, technologie de partage de ressources IP/Cloud, logiciels d'optimisation de contenus non-linéaire, migration Office 365/Teams, ...)
 - Un approfondissement de nos compétences et expertises professionnelles autour de nos cœurs de métiers de fabrication de contenus (ex: gestion des éléments graphiques et d'habillages, nouvelles écritures, ...)
 - Un suivi rigoureux de nos investissements et de nos coûts de fonctionnement d'exploitation (ex: homogénéisation de nos parcs techniques, passage en lumière LED, gestion globalisée de nos infrastructures informatiques, ...)
 - Des infrastructures réseaux et immobilières continuellement réévaluées pour des performances optimisées et sécurisées (ex : augmentation des débits WAN FTV entre nos sites, renforcement des normes de sécurité, qualité énergétique et environnementale renforcée, ...)

4. L'enjeu crucial de la distribution des programmes régionaux

Au chapitre des moyens et conditions de réussite du projet régional, les enjeux de distribution et de référencement sur les box des fournisseurs d'accès internet, déjà cruciaux aujourd'hui dans un modèle de chaîne à décrochages, le seront demain plus encore pour les chaînes régionales.

La réception de la télévision par la TNT, dominante jusqu'en 2015, connaît en effet une baisse constante au profit d'autres modes de réception, notamment la télévision par internet (IPTV) via les box. Pour près de 60% des foyers métropolitains équipés d'un téléviseur, la télévision par internet est désormais la première façon de recevoir la télévision. Elle constitue même désormais l'unique mode de réception pour près de 37% d'entre eux (CSA, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers. 1^{er} et second semestre 2020).

Pour notre réseau régional, cette évolution des modes de réception a deux conséquences majeures :

- pour les foyers qui regardent prioritairement la télévision par internet (près de 6 foyers sur 10), la réception des décrochages les plus fins de France 3 n'est pas encore possible : cette difficulté concerne aussi bien les éditions d'information des locales dites « excentrées » que près de la moitié (21 sur 44) des matinales communes France Bleu/France 3 encours de déploiement : dans leur quasi-totalité, les box ne proposent en effet que les 24 déclinaisons régionales de France 3, et n'ont pas l'obligation de mettre à la disposition de leurs abonnés un signal identique à celui qui est proposé sur la TNT dans leur zone de résidence ;
- pour ces mêmes foyers, la touche 3 des télécommandes ne permet pas, aujourd'hui, d'accéder automatiquement et par défaut aux décrochages de France 3. Dans la plupart des cas, c'est en effet le programme de France 3 Toutes Régions (FTR) qui est proposé en touche 3. Pour retrouver leur édition régionale d'information, ces téléspectateurs doivent sélectionner, selon leur fournisseur d'accès, un numéro situé, chez l'ensemble des distributeurs, après le numéro 200, voire 300, voire au-delà de 470...

L'idéal est donc, pour les téléspectateurs, de disposer à terme sur leur box, de possibilités de réception à « géométrie variable » allant de la granularité la plus fine à l'ensemble « grande région ».

Au cours de la période récente, l'entreprise s'est particulièrement mobilisée pour améliorer cette situation : les discussions contractuelles avec les opérateurs ont ainsi permis un début d'amélioration de la numérotation de France 3 sur certaines générations de box les plus récentes. Par ailleurs, en mars 2020, la Commission des affaires culturelles de l'Assemblée nationale a adopté, à l'initiative de France Télévisions et à l'unanimité, deux propositions renforçant les obligations des fournisseurs d'accès à Internet, tant en matière de reprise des décrochages locaux que de numérotation.

La discussion parlementaire sur l'audiovisuel, ajournée au printemps 2020 en raison de la crise sanitaire, devrait offrir dans les mois qui viennent une nouvelle occasion de répondre à ces enjeux

absolument déterminants pour la réussite du projet régional et le lien de proximité avec nos publics

V. LE PROCESSUS DE DEPLOIEMENT DU PROJET

Compte tenu de son ampleur, le projet de chaînes régionales, l'une des lignes stratégiques majeures de France Télévisions pour les toutes prochaines années, doit s'effectuer avec méthode. A un rythme soutenu qui prend en compte les bouleversements très rapides du paysage audiovisuel, mais dans le respect à la fois des moyens et des engagements de l'entreprise vis-à-vis de ses salariés.

1. Un projet collectivement partagé

L'explication, la pédagogie du projet, tout comme la concertation et l'échange constituent une clé de réussite durable. Ce projet structurant et d'envergure ne pourra réussir qu'en y associant le mieux possible l'ensemble des équipes déployées en région et en favorisant l'échange créatif entre les différents secteurs d'activité au sein de chaque Direction régionale et chaque station. La méthode de construction, dans une période qui connaîtra nécessairement des évolutions négociées de métiers et de nouvelles méthodes de travail et de planification de moyens, devra associer largement les salariés à la conception et la conduite des projets. L'ensemble des managers sera plus encore sensibilisé à cette démarche participative qu'il conviendra de généraliser et d'inscrire dans un processus efficace d'amélioration continue.

2. Des comités pour structurer le pilotage du projet

En termes de management, le projet repose sur la nécessité d'une très grande coordination entre les directions régionales qui porteront demain les antennes globales, la direction du Réseau, la direction des Antennes et des Programmes, la Direction de l'Information, la Direction des ressources humaines et la Direction des Technologies.

Depuis le premier trimestre 2021 ont été mis en place, sur proposition de la direction du Réseau :

- un comité de pilotage stratégique, rassemblant les membres du comité de direction de France Télévisions concernés par le projet ;
- un comité de pilotage opérationnel, pour accompagner l'ensemble des régions dans l'élaboration et le développement de leurs projets et garantir à chaque étape une bonne coordination avec les autres directions l'entreprise : ce comité animera et fera le lien des

comités spécifiques au fur et à mesure de l'avancement du projet, comme par exemple ceux abordant les aspects antenne et programme, information et numérique, nouveaux outils technologiques

Le projet ne consiste pas à créer une activité et une équipe ex-nihilo mais modifiera l'ensemble des processus impliqués dans les chaînes régionales : programmation, approvisionnement, production, diffusion, communication... Ce sont donc toutes les professions des 13 Directions régionales qui vont participer à cette mutation. Et en conséquence, chaque filière professionnelle du réseau sera mise à contribution dans un processus d'évolution à long terme

- Sur le plan des contenus d'antenne, les réunions ont déjà commencé et le fonctionnement coordonné s'installe, comme par exemple:
 - Les Délégués à l'antenne et aux contenus, conseillers de programme, administrateurs, toutes les personnes concourant à l'éditorial, à l'occasion des task forces, des comités de lecture, des réunions thématiques
 - Les administrateurs de programme et gestionnaires d'antenne pour le travail sur les stocks, les négociations, bientôt sur la programmation,...
- Sur le plan de l'organisation, un diagnostic a été lancé sur le processus d'organisation de l'activité, impliquant tous les acteurs concernés (donneurs d'ordre éditoriaux, unités d'organisation de l'activité, DDMPO, fonctions support), dans le but de renforcer la capacité de production interne des antennes. Les préconisations opérationnelles sont attendues pour juin, avec un objectif de mise en place dès que possible des mesures validées, afin de permettre rapidement aux DDMPO et organisateurs de piloter la montée en puissance dans les antennes qu'ils suivent
- Sur le plan technologique, avec le support de la Direction des Technologies, les nouveaux outils ou process déjà annoncés plus haut (moyens de streaming mobile, équipements 4G broadcast, systèmes de mise en image intégrés, social rooms, décors virtuels, News board / Openmédia, remplaçant d'iMédia-, kits UTS, remplaçant d'ARGOS, plateforme web unique, déploiement « Un Portable pour Tous », régies IP, automatisation sur les régies MOSAR, production à distance, diffusion centralisée, nouveaux dispositifs et workflows multimedias...) pourront faire l'objet d'une appropriation par l'ensemble des équipes à partir notamment :
 - d'un réseau de référents de chaque région qui participeront aux réunions et travaux tout au long du processus d'installation des outils autour des équipes d'experts
 - d'une plateforme de tests installée en région, qui permettra d'accueillir les travaux de paramétrage et les formations des salariés aux nouvelles pratiques en collaboration avec l'UFTV
- La filière journalistes, à travers la mobilisation des cadres des 24 rédactions, élaborera et s'appropriera les évolutions éditoriales, notamment sur l'évolution de l'écriture du journal régional

- Pour toute la partie numérique, les personnels de l'info, des programmes et de la communication mais aussi de la technique et des administratifs sont accompagnés pour assurer la mutation digitale de toutes nos offres, natives ou non, pour l'évolution des pratiques et écritures. Les coordinateurs assureront ce lien essentiel pour rendre cohérente la proposition numérique initiée dans les 13 régions pour répondre aux nécessités de référencement.
- La filière RH, avec comme support les différentes directions fonctionnelles au siège, sera mobilisée autour des chantiers incontournables dans une mutation d'une telle ampleur :
 - Accompagnement des managers et des salariés sur l'évolution des métiers qui seront les plus touchés par les changements
 - Plans de formation avec le support de l'UFTV, avec notamment les volets :
 - Information : conception des JT régionaux, ...)
 - Numérique : éditorialisation de l'offre vidéo régionale sur la plateforme numérique -1er semestre 2021- ; Transformation Numérique Editoriale pour les personnels des programmes et de la Communication -2nd semestre 2021- ; TNE suite pour les personnels de l'information -2022-, ...
 - Technologique : appropriation des nouveaux outils (régies automatiques, outils de tournage, régies mobiles...)
 - Qualité de vie au travail, en lien avec la DDSQVT, avec les aspects :
 - Evaluation et prévention des risques professionnels à travers le réseau des APS des antennes et la mise à jour des documents y afférents (DUER, PAPRI Pact)
 - Accompagnement sur les évolutions éventuelles des environnements de travail
- Les autres fonctions support contribueront, en central comme dans les régions, à la réussite de cette mutation :
 - La filière Communication à travers une démarche de promotion des marques France 3 régionales, des nouvelles offres de programme au fur et à mesure de leur mise en place en régions selon des rythmes différenciés, et de la visibilité y compris hors programmes du Réseau France 3 dans les territoires
 - La filière Finances à travers la participation dans les travaux de redéploiements de moyens et le suivi des impacts financiers des chantiers.

3. Une commission de suivi

Cette mise en mouvement repose donc sur un certain nombre d'accords déjà signés avec les organisations syndicales à commencer par le projet d'entreprise mais aussi celui concernant la qualité de vie au travail.

Comme cela a déjà été fait par le passé, notamment pour la création de FranceInfo, un accord de méthode sera proposé aux partenaires sociaux pour informer et accompagner ces changements.

Ainsi, afin de bien évaluer les impacts et mesurer les évolutions nécessaires, une commission sera créée dans le but de suivre et rendre compte de l'avancement des projets...La Direction réunira les organisations syndicales pour négocier les modalités de fonctionnement de cette commission (composition, missions,...) Cette instance de dialogue a pour objectif de mesurer les impacts, elle n'a pas vocation à intervenir sur le contenu éditorial des projets de chacune des régions.

L'avancée du projet fera l'objet de communications internes spécifiques régulières.

4. Le calendrier

La transformation du modèle de France 3 reposera sur un calendrier qui pourra évoluer en fonction des diagnostics portés sur les organisations, que ce soit l'évolution des métiers ou des technologies utilisées.

Depuis 2019

Un premier chapitre s'est déjà écrit depuis janvier 2019 avec la mise à l'antenne des matinales communes avec France Bleu, ce qui représente 400 heures de programme par antenne concernée. A ce jour, 17 antennes accueillent chaque matin la matinale radio de France Bleu. Fin 2021, elles seront 24. Le déploiement complet concernera les 44 zones géographiques du réseau France Bleu et s'étendra donc sur les années 2022 et 2023.

Depuis Janvier 2021

Le supplément d'information de 18h30 mis à l'antenne le 25 janvier 2021 est une seconde étape de cette évolution. Il aborde les thèmes d'actualité, en privilégiant la proximité et le débat.

La période en cours voit également une augmentation substantielle de l'offre de sport en région,



créateur de lien social et vecteur de proximité par définition

En parallèle, les antennes poursuivent leur travail:

- * de circulation plus dynamique des œuvres
- * de repositionnement éditorial (social et sociétal) de l'offre documentaire avec un financement repensé
- * d'approche privilégiée des thématiques (culture, musique, spectacles vivants, langues régionales,...)

Pour le numérique, cette période est dédiée à un bilan réalisé avec les rédacteurs en chef sur la convergence de l'info, ce qui permettra d'améliorer / renforcer les offres de temps court et de temps long.

Au cours du premier semestre 2021, le Réseau préparera le lancement public, à l'automne, des 12 chaînes régionales diffusées en hertzien (Via Stella, la 13^{ème}, existant déjà) et travaillera, avec les équipes de la direction du numérique, au lancement d'une nouvelle offre numérique dédiée à la proximité.

Automne 2021

L'objectif de la rentrée de l'automne 2021 est donc désormais le plus important. Il doit être pour l'entreprise France Télévisions l'occasion de montrer aux publics que l'offre régionale s'est rapprochée d'eux et le revendique à travers une signature spécifique. A cette date, avec des nouveautés en termes de programmation régionale qui concerneront principalement les tranches de programmes, les antennes seront encore constituées d'une part majoritaire de programmes nationaux. Mais la gestion spécifique de chacune des antennes permettra déjà d'amplifier la « signature » régionale.

Ainsi cette période sera marquée par :

- * le renouvellement de l'offre éditoriale, avec une nouvelle programmation matinale, sur laquelle chaque région aura son autonomie de choix et recherchera une conduite d'antenne plus cohérente
- * un nouvel habillage pour les antennes du réseau avec un nouveau « bug » régional spécifique identifiant 24h sur 24 chaque chaîne comme régionale
- * un habillage également renouvelé, avec de nouveaux « Ident » régionaux sur l'ensemble de la grille

Sur le numérique, des ateliers en cours permettront d'ici peu de pouvoir engager des modifications de l'offre pour traduire au fil du dernier quadrimestre ce projet de régionalisation. Quelques pistes se dégagent déjà. Parmi elles, on peut citer une meilleure accessibilité des Vidéos directs sur nos sites, notamment hors antennes pour renforcer une programmation singulière à chaque support régional (sur les sports par exemple). Le lien au public avec l'interactivité sur les produits d'information comme de programmes devrait également être amélioré sur les supports digitaux et linéaires. Le maillage des offres avec France Info, un autre axe essentiel pour l'accroissement de notre visibilité, sera accentué.

Editorialement, la nouvelle marque du matin traduira sa présence sur tous les supports avec des formats natifs et des programmations adaptées.

En parallèle, une plateforme test autonome « modernisation des régions » sera déployée, permettant l'accueil d'un chantier d'amélioration de l'écriture et de la mise en image du JTR (infographie, dynamique de mise en image, nouveaux outils de narration, tests sur de nouveaux formats).

Ce sera le point de départ concret d'un important plan de formation, en collaboration avec l'UFTV, et avec des crédits résultant de l'accord de GPEC de 2019 pour la transformation.

Janvier 2022

Dans cette nouvelle phase du projet, le Réseau avancera sur deux pistes en examinant en situation réelle :

a) la capacité et la performance de l'investissement sur de nouveaux créneaux horaires d'antenne : 2 régions aborderont la programmation sur le 14h-16h et amplifieront leur présence en S2. Le choix s'est porté sur :

- la Bretagne, région avec une forte actualité et actualité, une expression artistique forte, une attractivité culturelle et touristique, et une langue régionale propice aux expérimentations
- la Nouvelle-Aquitaine qui pourra tester la programmation de nouveaux produits en parallèle avec l'offre NoA

b) la recherche, sur le numérique, d'une nouvelle performance auprès de nouveaux publics.

* Grand-Est travaillera notamment sur les résultats de l'audit sur le workflow, en particulier les difficultés sur les métadonnées lors de l'automatisation sur le back-office de France.tv

* PACA avancera sur son travail de convergence déjà initié notamment à l'occasion de l'ajout d'un écran tactile dans les sessions d'info régionale.

Cela pourra être également l'occasion d'essayer un travail de triangulaire entre télévision, outils numériques et supports numériques.

Un autre axe d'innovation peut s'ouvrir sur la question de comment associer France 3, ponctuellement et localement, à de nouvelles formes de cross-media.

L'offre numérique régionale sera également repensée à partir de l'attente des publics en favorisant le « temps long ».

La saison télévisuelle et numérique 2021-2022 permettra de construire, pas à pas, et selon un rythme qui pourra être différencié d'une région à l'autre, chaque antenne en affinant les projets, les méthodes de production et de programmation spécifiques. Cette saison offrira un retour d'expérience de la plus haute importance. A la fin de cette saison, chacune des antennes aura déjà profondément évolué, sans perturber à outrance des publics fidèles dont les habitudes et la fidélité d'écoute sont l'une des clés d'une l'audience forte et stable.



Horizon 2023

Le retour d'expérience des régions tests et du renouvellement de l'offre éditoriale de la saison 2021-2022 influera fortement l'évolution de l'offre pour la saison 2022-2023. Mais le réseau pourra compter sur :

- 12 (+1) antennes régionales avec Bug et Ident
- une offre régionale augmentée dans les différentes tranches optionnelles et sur le numérique : 7h/11h ; 14/16h et S2 et week-end sport
- un JTR en dynamique
- une écriture renouvelée avec de nouveaux moyens de production (infographie/moyen de duplex/échanges d'images)

La saison télévisuelle et numérique 2022-2023 sera celle de la consolidation du modèle déjà rodé. A ce stade, France Télévisions sera en mesure de revendiquer l'accomplissement du processus de régionalisation en tant que chantier stratégique majeur de transformation.

Pour autant, l'ambition complète de l'offre globale ne sera atteinte qu'au bout de plusieurs années.

Une fois mises sur les rails et fortement installées dans le paysage, les chaînes régionales de service public s'embelliront, affineront leur offre éditoriale, imagineront de nouveaux formats et renforceront leur légitimité au fil du temps.

Elles seront alors placées sur une trajectoire longue qui offrira aux salariés du Réseau de longues années d'un travail de proximité performant, reconnu et gratifiant. Appuyée sur une marque puissante et renouvelée, cette mission de service public sera source d'emploi durable et de réelles opportunités d'évolution professionnelle pour les équipes du Réseau régional.