

Comité de groupe du 18 décembre 2015

Présent(e)s pour la CGT : Rafaèle Bourgier, Marc Chauvelot, Carole Herbin, Johny Payet, Angélique Sergent - Représentant syndical : Julien Debry



1.	Préambule de la CGT.....	1
2.	Situation générale du groupe FTV.....	2
	• La Chaîne Info.....	2
	• Les programmes régionaux.....	3
	• Les programmes en Outre-mer.....	4
3.	Domaine commercial- L'activité des filiales	4
	• FTP (France Télévisions Publicité).....	4
	• FTD (France Télévisions Distribution).....	5
	• MFP (Multimédia France Production).....	6
4.	Exécution budgétaire 2015 et budget 2016.....	6



I. Préambule de la CGT

En ouverture de séance, la CGT a questionné la nouvelle PDG sur ses intentions concernant le comité de groupe... et le groupe FTV. Elle est revenue sur l'accord sur les quotas de production et son impact sur l'activité des filiales.

MFP va pouvoir produire la moitié de la part dépendante de FTV, quelles seront les conséquences sur le volume de production? Combien de séries, de fictions, de coproductions internationales, de documentaires, de films d'animation, de captations de spectacles vivants? Quelle intégration de compétences pour répondre aux besoins, notamment en manière de fiction, et sur la dimension artistique en général? Et bien entendu, quelle articulation entre cette

possibilité de produire en interne et le recours à notre outil de production intégré?

De même les nouvelles règles vont permettre à FTV d'accroître sa part de droits patrimoniaux et de renforcer l'expertise de FTD en matière de gestion de droits. Aujourd'hui les recettes de diversification de FTV atteignent environ 3% du chiffre d'affaires du groupe, soit 75 M€ en 2013, contre 26% pour la BBC, soit 1,5 Md€. La marge de progression est immense. Quels nouveaux objectifs fixera-t-on à court et moyen terme pour maximiser ces recettes dont le groupe a tant besoin pour financer ses programmes, la transition numérique, ses activités et ses emplois?

Un autre élément d'actualité aura été l'enterrement par les députés du projet de loi visant à supprimer la pub sur les programmes jeunesse (20 M€ en jeu). Ce danger écarté, la CGT réitère sa volonté de rétablir après 20H sur France 2 et France 3. Ce serait une façon de dégager de nouvelles ressources, de consolider la régie FTP, de lui permettre de retrouver la place que la mauvaise réforme Sarkozy lui aura fait perdre.

La CGT exprime depuis longtemps son choix d'un panachage dynamique des res-

sources afin de compléter la ressource publique par des recettes commerciales additionnelles. Dans cette perspective, il est utile de réfléchir à une structuration plus intégrée de ces activités, à l'instar de BBC Worldwide, la filiale commerciale de la BBC. C'est ce que semble préfigurer la nomination de Laetitia Recayte à la tête des trois filiales FTP, FTD, MFP. Or la nouvelle donne en matière de production devrait enfin pouvoir permettre de consolider le domaine commercial de FTV.

2. Situation générale du groupe FTV

Dans sa réponse, Mme Ernotte s'est voulue très ambitieuse pour le groupe FTV et le rôle de ses filiales. Elle a insisté sur la nécessité de "faire groupe", "que chaque salarié se dise qu'il fait partie du groupe". "Il va falloir considérer que MFP, c'est nous. C'est à cette condition qu'on pourra tirer tout le parti des accords que l'on vient de signer."

Pour l'instant la distribution n'est pas permise à FTV. "C'est la prochaine bataille. C'est logique quand on produit qu'on ait une filiale de distribution." Tout cela concourt au même but, avoir plus de ressources pour les programmes. "Il va donc falloir remuscler MFP, FTP et FTD". C'est pour cela qu'elle a créé un poste de directrice du développement commercial du groupe, confié à Laetitia Recayte, responsable des 3 filiales et membre du comité exécutif.

► La Chaîne Info

Pour la direction le passage de LCI sur la TNT est plutôt une bonne nouvelle. Elle inscrit le besoin de la chaîne info du service public. M.Dagognet rappelle quelques enjeux. D'une part l'atteinte des publics, (pas

La négociation du Contrat D'objectifs et de Moyens (COM 2016-2020) se fera en février-mars 2016, quand le plan stratégique sera stabilisé. Il faut d'abord définir le projet avant de décider des ressources. Les filiales commerciales joueront leur rôle. Il faut les rendre plus efficaces, plus "en interaction" avec FTV.

Les Assises de l'entreprise ont donné lieu à 22 réunions sur 50. Elles vont se poursuivre jusqu'à la mi-février. Il y aura peut-être un point intermédiaire avant le bilan final. Toutes les remarques, les suggestions sont notées. Mme Ernotte se dit "bluffée par l'énergie des salariés, leur envie de bosser". Ce qui ressort selon elle, c'est le besoin d'entreprise commune, de se faire confiance, d'avoir des marges de manoeuvre. "Cela me fait bouger sur la façon dont je vois le plan stratégique."

seulement les jeunes) qui se détournent de plus en plus des médias classiques. L'offre s'est démultipliée sur tous les canaux, les Smartphones, les tablettes. D'autre part il y

a la richesse éditoriale de FTV, première rédaction d'Europe.

La chaîne Info implique une nouvelle organisation pour fabriquer différemment. Il faudra de la souplesse, "sans préjugés".

Le projet associera Radio France, France 24 et l'INA mais FTV aura le "final cut".

Il faut s'attendre à une très forte opposition de la concurrence privée pendant les mois qui viennent. "Alain Weill (patron de BFM) sera un cogneur contre nous."

Mme Ernotte ne souhaite pas de pub sur la plate forme numérique. Elle redoute l'opposition de la presse nationale et régionale. Sur la chaîne en linéaire, elle n'a pas encore tranché mais considère que ce serait bien de se distinguer de l'offre privée et de ses interminables tunnels de pub (jusqu'à 18 minutes par heure!). Pourquoi ne pas se contenter du parrainage?

Les élus rappellent que le numérique a le plus souvent été construit "hors sol" à FTV, en marge des chaînes. Ils souhaitent que cette erreur ne soit pas répétée, d'une part

Les programmes régionaux

Selon M. Letranchant, la dimension régionale de France 3 est bien prise en compte car il y a eu des décrochages sur les événements comme les inondations en Cote d'Azur, l'accident de car en Aquitaine, ou les attentats en Île de France... Des cases supplémentaires ont été ouvertes et les équipes ont fait preuve de réactivité. De même il évoque La Voix est Libre diffusée sur le périmètre des nouvelles régions et les débats d'entre les deux tours des régionales...

Pour les élus, s'il faut se féliciter de ces initiatives, on ne peut pas considérer que les "breaking news" d'actu (éditions spéciales qu'on a toujours su faire) suffisent à l'ambition régionale de France 3.

en associant les régions et les Outremer, d'autre part en associant l'ensemble des personnels, pas seulement les journalistes.

M.Field, nouveau patron de l'info, est interpellé sur la décision qu'il a prise lors de son passage-éclair à France 5 de supprimer les plateaux de plusieurs émissions, avec des conséquences en terme d'emplois, entre autres à MFP. Il évoque un projet de magazine scientifique pour compenser la perte de ces plateaux. "On est conscient des dégâts sociaux" dit-il...

M.Dagognet répète son ambition d'un projet 100% FTV. Concernant les organisations du travail et l'inquiétude des PTA, il estime que certains monteurs ont une capacité de narration par l'image que certains journalistes n'ont pas. Il faut se donner de la souplesse. Un monteur peut produire un objet éditorial.

Mme Ernotte reconnaît qu'il faut des avancées pour tout le monde, il faudra que toutes les catégories s'y retrouvent.

Concernant les programmes régionaux, M.Montels expose les modifications de grille de janvier. Les programmes régionaux du samedi après midi sont dans le collimateur. Le documentaire passe le lundi soir en seconde partie de soirée le lundi soir et le magazine à 12H55 le dimanche, face aux JT et TF1 et France 2...

L'émission de réseau mensuelle du mercredi, en seconde partie de soirée, sera consacrée à l'économie "positive", avec en fil rouge un plateau et des reportages fournis par les rédactions régionales. L'externalisation de la production et de la fabrication des plateaux (2P2L préféré à MFP) a provoqué un gros clash en CCE. La direction dit avoir tenu compte des remarques et annonce que la filière assurera les plateaux.

Concernant le recours à une société de production extérieure, Mme Ernotte va se

pencher sur les aspects juridiques.

➤ Les programmes en Outre-mer

Pour Michel Kops la situation des grilles d'outremer est différente de celle des grilles régionales. Ce sont des grilles généralistes sur les trois supports, télévision, radio et net. Notre indispensabilité sociale.

Il souligne "l'indispensabilité sociale" des 1ères, dans la vie politique, sociale et culturelle des Outremer, leur rôle de service public, de lieu de dialogue et d'échange. C'est encore plus vrai avec les nouveaux usages qui se généralisent.

Une banque de programmes est conçue au niveau national dans laquelle les stations peuvent venir chercher les programmes de divertissement, documentaire, des magazines.

Les élus soulignent l'effritement des audiences sur le fond de grille où la concurrence est de plus en plus farouche. Ce qui marche, ce sont les programmes conçus et réalisés dans les territoires plus que le fond de grille qui vient de la métropole. Or il y a trop peu de marges de manoeuvre budgétaire pour mettre des programmes en production dans les territoires.

M.Kops confirme l'agressivité de la concurrence qui cherche à nous empêcher de nous développer pour nous enfermer dans la dimension éducative et citoyenne. Des menaces demeurent sur le maintien de la pub après 18H. Il note que ces télévisions privées sont en train de se fédérer en utilisant 87% de leurs grilles avec celles de TF1 et M6.

3. **Domaine commercial- L'activité des filiales**

Le point est présenté par Laetitia Recayte, directrice du développement commercial du groupe.

➤ FTP (France Télévisions Publicité)

La régie FTP (qui a absorbé FTP régions) commercialise les espaces des chaînes et plates formes numériques de FTP. Elle comporte une filiale dans les Outremer, FTPIO, qui travaille aussi pour d'autres médias, des activités annexes (Neopost) et FTPC (Conseil) qui produit des formats courts, spots publicitaires et du parrainage.

Le marché publicitaire global de la TV est en progression en 2015, surtout sur la TNT. Plus 30 M€ net (+90 M€ en TNT et -60 M€ sur les chaînes historiques).

La tension sur les prix est très forte, avec une concentration après 20H (57% des investissements) interdit à FTV. On cons-

tate une chute très forte des prix de l'espace commercialisé (la seconde nette vendue est à 40€), le parrainage perd 10%.

FTP est la 4ème régie en part d'audience en 2015, loin derrière le duopole TF1/M6 qui concentre 70% des investissements. FTP (9%) a perdu son rang au profit de Canal Plus (10%) et est talonnée par Next (8%). La croissance est tirée par la vidéo, particulièrement Youtube/Facebook.

Le chiffre d'affaires est en baisse à cause du parrainage (-14,8%) alors que la pub est en hausse (+2,8%). L'objectif est de maintenir une part de marché stable en TV, de développer le portefeuille de marques et

conquérir les primo accédant. La direction envisage des négociations agressives avec les grands comptes, l'ouverture de nouveaux écrans, le développement de clients directs.

Le parrainage est en difficulté. Il intéresse de moins en moins les annonceurs en raison de la réglementation: le produit n'est pas montré, le slogan n'apparaît pas. Mme Ernotte souhaite que la réglementation française s'adapte à l'usage européen. Il suffirait pour cela d'un simple décret du gouvernement. Mme Recayte vise le maintien du chiffre d'affaires du parrainage via la revalorisation de Roland Garros, du Tour de France, des grands événements.

FTVEN connaît une augmentation de son chiffre d'affaires de 14% avec un atterrissage fin 2015 à 15,3 M€. En tête, Pluzz (60% du CA), suivi de france2.fr, francetvsport, france3.fr et france5.fr. Le numérique se renforce, tracté par la vidéo. La régie innove dans la façon de commercialiser les espaces.

► **FTD (France Télévisions Distribution)**

FTD a une activité de distribution et d'éditions. Elle fait du négoce des droits sur tous les types de programmes. Elle gère les licences de marques et collecte les droits à recettes des co-productions. L'équipe de FTD est stabilisée après un turn over important sur les années 2011- 2013. De nouveaux métiers ont été identifiés en 2012-2013. La plateforme Pluzz, les offres VOD.

Après une année 2011 déficitaire, FTD est revenue à l'équilibre en 2012 et 2013 et dégage des résultats positifs depuis 2014 (1,1M€ en 2014, 2 M€ en 2015).

Ces deux dernières années sont marquées par la croissance de la vidéo numérique, la décroissance du DVD, le développement du négoce de droits, la stabilisation des

Le chiffre d'affaires du groupe qui baissait en 2013 et 2014 redémarre en 2015. (343,3M€ en 2013, 331,1 M€ en 2014, 335,5M€ en 2015). La prévision est de 346,8 M€ au budget 2016, +2% en TV et +5% en numérique. La direction mise sur l'effet JO dont le décalage horaire ne devrait pas être défavorable.

Mme. Recayte affiche des objectifs ambitieux, 11 M€ de CA, reconquérir la 3ème place du marché, avoir une stratégie de conquête de nouveaux clients, devenir référent en innovation... Elle évoque l'histoire de la régie FTP, dont le personnel a subi une véritable maltraitance suite à l'annonce de Nicolas Sarkozy le 8 janvier 2008. "Mon objectif est de renforcer ces métiers du commerce et de les installer dans l'esprit de chacun. Ces trois filiales doivent être renforcées dans leur différence et qu'elle aient conscience de faire partie d'une maison commune qui est FTV."

Elle souhaite renforcer les ponts entre les entités grâce à l'évolution réglementaire (l'accord production).

autres activités (licences de marques, opération musique).

Pour le budget 2016 le chiffre d'affaires serait en légère baisse (47,3 M€) par rapport au réalisé 2015 (48 M€) en raison de la performance sur "La famille Béliet". L'accent est mis sur la distribution, avec une politique d'acquisition sur des programmes à fort potentiel. Moins de titres, mais mieux distribués, en maximisant les ventes. Les éditions diminueraient globalement, avec une baisse de la vidéo physique et une croissance de la vidéo numérique (offre VOD). Une nouvelle organisation sera mise en place avec la nomination d'un directeur commercial pour renforcer la dynamique de l'ensemble.

➤ **MFP (Multimédia France Production)**

MFP exerce deux métiers. Celui de production audiovisuelle d'une part et celui de sous titrage et doublage d'autre part. Au début l'activité se partageait à parts égales entre les deux secteurs. En raison de l'accord avec les producteurs privés, La direction souhaite renforcer fortement l'activité de production déléguée dans MFP qui devra être force de proposition en matière de programmes vis à vis des chaînes du groupe.

Pour 2016, l'objectif prioritaire est d'être à 20 M€ de part dépendante en matière de production d'oeuvres. La direction vise le renforcement de la production de série et une co-production internationale.

Elle souhaite utiliser pleinement à terme les droits à production dépendante. Pour le flux, il n'y a pas de contrainte. On peut donc produire sans limite les soirées événementielles comme le Téléthon, la Fête de la musique, des magazines. MFP souhaite se renforcer sur tous les genres et travailler avec les moyens de FTV à l'instar d'Alex

Hugo produit par MFP et réalisé avec les moyens de la filière.

Sur le sous titrage le chiffre d'affaires est en légère hausse de 10,9 à 11,2 M€. Le multilingue est en légère baisse et la production passe de 26,5 à 39,6 M€. Le chiffre d'affaires global passe de 41,2 à 54,4 M€.

Selon la direction l'activité de sous titrage serait stabilisée puisque 100% des programmes nationaux sont sous titrés (Loi handicap). Les élus font remarquer que les programmes régionaux et ultramarins ne le sont pas... (Cela intéresse-t-il pas les handicapés?). L'activité multilingue (doublage et audio description) est concurrencée par le low cost (en Belgique). Le choix de MFP est de privilégier la qualité, ce qui exclut les clients de petites chaînes. MFP se concentre sur Arte, sur des séries de prime time et souhaite avoir Canal comme client. Il n'y a pas de volonté d'abandonner la filière du doublage et de l'audio description affirme Mme Recayte.

4. Exécution budgétaire 2015 et budget 2016

La dotation publique a augmenté de 28,7 M€ en 2016 par rapport au budget 2015. La publicité est en retrait de 10,4 M€ par rapport au budget 2015 mais en hausse de 2,9% par rapport à la re-prévision. La direction mise sur l'effet JO de Rio en 2016.

Le plan d'économies commencé en 2012 va donc se poursuivre mais à un rythme plus modéré selon M.Lacroix. L'ensemble des données chiffrées permet d'avoir un résultat d'exploitation positif fin 2016, pour la première fois depuis 7 ans.

Une grande partie des économies sur le programme national résulteront des renégociations avec les producteurs extérieurs.

Les grilles régionales et ultramarines seront mises à contribution de façon moins importante. La montée des droits sportifs (18 M€) est due aux JO.

La crainte des élus est de devoir financer des investissements comme la chaîne info et au delà les besoins d'investissement pour la transition numérique uniquement par des économies et des redéploiements.

M. Lacroix souligne que la trésorerie se redresse. Dans l'exercice 2015 on va atterrir à 33 M€ de trésorerie négative. D'après lui les coûts au jour le jour de trésorerie négative sont marginaux (environ 1 M€), l'entreprise FTV a droit à plus de 200 M€ de

disponibilité et bénéficie de la confiance des banques.

Au-delà, la direction reconnaît que la question de la "soutenabilité" du modèle économique de FTV est posée, en l'absence de réforme de l'assiette de taxation de la CAP (la redevance), sa principale source de financement.

Concernant les droits sportifs et l'idée d'abandonner la Coupe de la Ligue, la direction rappelle que FTV en a partagé les droits avec Canal. Ces droits ont doublé et FTV n'avait pas les moyens de les acquérir seule. Canal a aussi subi un revers avec la perte des droits sur le foot anglais. FTV ne renonce donc pas à la Coupe de la Ligue

pour les 4 ans à venir mais sur la Coupe du monde, les montants sont inatteignables. Par ailleurs FTV a sécurisé un certain nombre de droits sportifs comme les JO, Roland Garros, le Tour de France, le Tournoi des 6 nations.

A propos des économies inscrites pour les stations 1eres, M. Lacroix explique qu'en 2015 la direction financière a balayé l'ensemble des immobilisations des outre-mers et s'est rendue compte qu'un grand nombre d'entre elles étaient déjà totalement amorties. Cela a entraîné une baisse mécanique des dotations aux amortissements donc sans impact sur le budget de fonctionnement.

Paris, le 21 décembre 2015

Vos représentants de la CGT au Comité de groupe se tiennent à votre disposition et souhaitent à vous et à vos proches d'excellentes fêtes de fin d'année... Et un bon courage à ceux qui travaillent...