

Compte-rendu du Comité de groupe du 21 mars 2018

Présent-e-s pour la CGT : **Marc Chauvelot** (secrétaire, Siège), **Rafaèle Bourgier** (FTR), **Julien Debry** (MFP), **Jean-Hervé Guilcher** (Brest), **Michela Law** (Siège).
Représentante syndicale : **Véronique Marchand** (Lille).

Préambule	1	Le numérique	3
Une instance mal considérée	1	Résultats des filiales	3
Licenciement de Jean-Marc Pitte : la direction droit dans ses bottes	1	France Télévisions Publicité (FTP)	3
Situation générale du groupe	1	Multimédia France Production (MFP)	4
Réflexions autour de l'audiovisuel public	2	France Télévisions Distribution (FTD)	4

Préambule

Une instance mal considérée

Le comité de groupe se tient enfin après avoir été reporté à plusieurs reprises par la direction. Il s'agit pourtant d'une réunion qui aurait dû se tenir en 2017... Le secrétaire de l'instance a demandé à la direction d'accorder au comité la considération qu'il mérite. C'est en effet dans cette seule instance que l'on aborde tout ce qui touche aux filiales de France Télévisions : la publicité (FTP), l'édition et les droits (FTD), la production, le doublage et le sous-titrage (MFP). Autant de filiales qui portent tous les développements commerciaux de l'entreprise.

Licenciement de Jean-Marc Pitte : la direction droit dans ses bottes

En ouverture, les élus ont lu une motion de soutien à Jean-Marc Pitte, journaliste à Rouen après avoir été grand reporter à la rédaction nationale, brutalement licencié alors qu'on lui reproche des faits qui ne méritent en aucun cas une telle sanction. En fait, la direction lui reproche son exigence professionnelle et la manière dont il l'exprime, de manière abrupte, aussi bien auprès de son encadrement que des élus de la métropole rouennaise.

Le DRH de l'entreprise a répondu que la direction ne reviendrait pas sur le licenciement. Il dément tout arrière-plan politique, affirmant que Jean-Marc Pitte est sanctionné pour des « agissements et comportement individuels ».

Situation générale du groupe

Delphine Ernotte évoque la situation « extrêmement difficile » à Mayotte, déplorant qu'on n'en parle pas assez dans les médias. Elle salue « les collègues qui maintiennent le service public de l'info dans ces conditions très

compliquées. C'est remarquable et c'est notre fierté ». Le directeur de l'info est sur place actuellement.

Côté antennes, Mme Ernotte met en avant les sujets de satisfaction :

- L'information est un « pilier » qui se porte très bien. Toutes les éditions ont de bonnes audiences, au niveau national comme régional et ultramarin.
- Les JO et les JO paralympiques d'Hiver ont fédéré un large public. Un succès pour FTV, « reconnu largement ».
- Sur la fiction, il y a un « socle très fort de la fiction française », « on bat des records tous les mois », ce qui, selon Delphine Ernotte, « valide l'importance qu'on a attaché à la création » et qui va se poursuivre.
- Très bonne santé aussi des magazines « d'accompagnement de la vie quotidienne », en particulier sur France 5, où les marques emblématiques comme « C dans l'air » continuent à progresser.
- Sur France 2, les après-midi se sont redressés et les audiences sont même supérieures à ce qu'elles étaient avant. Et la patronne de commenter : « Qu'est-ce que j'ai pas entendu sur les après-midi de France 2 pendant des mois. Il y a eu un boulot formidable, et là, je ne vois pas beaucoup de papiers là-dessus ».

Réflexions autour de l'audiovisuel public

Interpellée par la CGT sur les différentes missions et groupes de travail en cours sur l'audiovisuel public (au sein du ministère de la Culture, à l'Assemblée et au Sénat, au plus haut niveau du gouvernement autour du programme action publique (PAP 2022), etc.), Delphine Ernotte répond que les discussions sont assez nourries avec le gouvernement et le parlement, sans qu'elle sache quel sera le calendrier des décisions, ni qui les prendra au final.

En attendant, la patronne dit maintenir son cap autour du nécessaire virage numérique, du renforcement de la proximité, de la reconquête des jeunes publics et de la « nécessité d'excellence » du service public.

Elle évoque les chantiers de rapprochements en cours :

- Entre France 3 et France Bleu : « c'est essentiel pour France 3, il faut une dimension régionale réaffirmée ». Mais il sera difficile d'avoir une marque unique car France 3 et France Bleu sont trop attachées à leur identité.
- La CGT interroge la présidente sur la pertinence des « GIE » qu'elle a évoqués à plusieurs reprises, sachant que les GIE

dépendent du code du commerce et que le service public ne peut pas être dépendant du code du commerce. La CGT demande qu'une forme de consultation – à travers les OS - soit organisée sur la « régionalisation » de France 3.

- Sur la culture. C'est le projet piloté par Michel Field avec France Culture, Arte, l'INA, autour d'une plateforme commune. « Il faut une marque unique susceptible de renvoyer vers les différentes antennes. Tant qu'on n'a pas ça, on sera à côté du sujet ». Pour l'instant chacun veut porter son propre projet.
- Sur les jeunes publics. Slash travaille avec le Mouv' pour voir comment ils peuvent renvoyer l'un vers l'autre. Il ne s'agit pas de fusion, car ce ne sont pas les mêmes lignes éditoriales, selon Delphine Ernotte.
- Travail aussi sur les plateformes éducation, avec Arte ou l'INA.

La patronne évoque l'arrivée du nouveau numéro 2 de France Télévisions chargé de la stratégie et des programmes. Takis Candilis travaille actuellement avec les directeur-riche-s de chaînes à la « clarification du positionnement des antennes ».

Delphine Ernotte prône une plus forte différenciation entre France 2 et France 3 : « Je pousse à la régionalisation de France 3. Pas totale, mais importante. J'ai le sentiment qu'il y a un relatif consensus sur ce sujet-là ».

Pour France 2, elle estime qu'« on est attendus sur plus de culture, sur une montée en gamme ». Mais elle souhaite que la chaîne soit plus populaire et plus grand public qu'elle ne l'est actuellement. « Ça peut sembler contradictoire, c'est ce paradoxe-là qu'il faut arriver à réconcilier ».

Sur la fiction, Takis Candilis a pour mission de mettre en place une direction unique qui doit permettre de mieux définir les différences entre France 2 et France 3 en termes de création.

Mme Ernotte évoque par ailleurs des alliances de coproduction au niveau européen. Elle estime que les autres groupes audiovisuels publics sont mûrs « pour monter une filière de production de grandes fictions européennes susceptibles de rivaliser avec Netflix et Amazon ». La direction dit avoir eu de bons contacts avec les responsables de la RAI et de la ZDF.

Concernant l'outil interne de fabrication, Delphine Ernotte estime que « la question de l'intérêt de l'outil interne de fabrication est moins

un sujet qu'en décembre. On a mis en exergue la réforme des moyens internes de fabrication qui est très ambitieuse, en leur disant de nous laisser faire. Nos arguments ont porté ».

Le numérique

Sur le numérique, la présidente de France Télévisions estime qu'une révolution complète prend du temps. Déjà, selon elle, penser « digital first » signifie une manière inversée par rapport à ce qu'on fait actuellement.

La patronne met en avant l'exemple de Slash, l'offre numérique à destination des jeunes : « Avec Slash, ce qui est central, c'est le contenu. On veut remettre les contenus au centre de ce jeu. Les chaînes doivent être considérées comme de simples formes d'accès à différents publics ». La patronne cite à plusieurs reprises la fiction Skam disponible sur Slash et diffusée par ailleurs sur l'antenne de France 4.

Actuellement, Delphine Ernotte estime que la plateforme France.tv souffre de son côté égalitariste (elle essaie de donner la même importance à chacune des chaînes du bouquet). Elle prône au contraire une plus forte éditorialisation des contenus, afin de mettre en avant et « faire découvrir aux gens des contenus qu'ils n'auraient pas regardés autrement ». Pour elle, France.tv doit devenir une référence et « la 1^{ère} antenne du groupe ».

Le projet de SVOD dont le lancement était prévu à l'été a été mis en standby. Selon la présidente, les équipes sont prêtes, mais des discussions sont en cours avec TF1 et M6, avec l'espoir de pouvoir proposer une offre commune plus puissante (« 80% de la création française »). Les démêlés de TF1 avec Canal+, Orange et Free ont changé la façon de voir des chaînes privées. Elles réalisent que « le pouvoir a changé de camp ». « Je crois beaucoup à la stratégie des alliances. Ce qui nous menace, c'est la colonisation par les médias globaux américains », dit-elle. « On sent que les choses sont mûres, qu'on peut aboutir ».

En revanche, les discussions avec les opérateurs de télécommunications (Orange ou Free en particulier) sur le mode technologie contre contenu semblent au point mort.

La CGT a insisté sur la nécessaire prise en compte de la dimension sociale de l'acculturation au numérique. Les salariés ne sont pas rétifs aux changements, dès lors qu'il y a des projets dans lesquels ils se sentent embarqués. Dernier exemple, celui du projet NAQTV. Le projet de chaîne de plein exercice de Nouvelle-Aquitaine pourrait préfigurer ce que sera la télévision régionale de demain. Il fait l'objet d'un accord d'expérimentation sous l'égide de l'accord QVT, afin d'encadrer de nouvelles pratiques hybride.

Résultats des filiales

Julien Verley, le patron du domaine commercial et à ce titre PDG de FTP, FTD et MFP a présenté les résultats des filiales.

France Télévisions Publicité (FTP)

Depuis 2016, les lignes des investissements pub dans la télé traditionnelle et ceux du numérique se sont croisées. La télévision reste stable malgré tout, car la hausse de la pub dans le numérique s'est faite au détriment des autres médias (presse, etc.). Et à l'intérieur même de la pub numérique, les GAFA s'adjugent la plus grande part ; rien que les recherches par Google captent la moitié de la valeur.

La CGT fait remarquer que FTV ne récupère toujours rien des retombées publicitaires

générées par les contenus des salariés de FTV qui alimentent les réseaux sociaux, en particulier facebook et twitter - ni ces salariés non plus d'ailleurs - Contrairement à ce qui s'est passé avec Google pour Dailymotion ou il y a quelques années avec les éditeurs de presse (écrite), aucune négociation n'a été entamée entre ces réseaux sociaux et FTV.

La direction est satisfaite de l'activité de FTP en 2017, avec un chiffre d'affaires en hausse de 4% par rapport à 2016, en grande partie grâce aux performances du parrainage (+20%).

Sur le début de l'année, la régie souffre de la suppression de la publicité sur les programmes jeunesse (18 M€ de manque à gagner), même si les JO ont boosté les recettes (+5% par rapport aux prévisions). Malgré tout sur l'année, les recettes de publicité sont estimées à 370 M€, ce qui est supérieur à l'objectif fixé dans le COM.

Multimédia France Production (MFP)

La filiale de production est impliquée dans un grand nombre de productions. Avec des fictions phare qui fonctionnent très bien sur les antennes (Alex Hugo ou Candice Renoir notamment). Sur le flux, des événements comme la Fête de la musique ou le Téléthon. Sur le documentaire, « le Monde de Jamy », les « Duos de l'art » et quelques contenus pour la plateforme Slash.

Reste qu'on est encore loin d'atteindre la part dépendante à laquelle FTV a droit. Depuis les accords de décembre 2015, France Télévisions a le droit de produire en interne 12,5% des 420 M€ qu'elle investit dans la création, soit 52 M€. Malgré le feuilleton, on ne devrait atteindre que 6% de part dépendante en 2018. La direction prévoit d'atteindre le plafond seulement en 2020. Grâce à l'accord de 2015, France Télévisions peut cependant bénéficier d'une part « mixte » (producteurs privés mais créations sur lesquelles FTV a des droits), ce qui lui permet d'atteindre 25% de productions sur lesquelles elle a des droits.

En 2018, avec le feuilleton, la production devrait représenter 78% du chiffre d'affaires de MFP. L'activité de sous-titrage (17%) et de doublage (5%) reste soutenue. Pour le doublage, Arte est le premier client externe de MFP.

France Télévisions Distribution (FTD)

La filiale de distribution regroupe en fait plusieurs métiers : en plus de l'édition de vidéos physiques et numériques, voire de livres et magazines et de musique, FTD fait de la gestion des droits, des licences, des produits dérivés.

Dans l'ensemble les bons résultats de certaines activités viennent compenser les moins bons résultats des autres. Sur les 46 M€ de chiffre d'affaires, la gestion des droits représente 19 M€. La vidéo physique et la vidéo numérique, chacune 7 M€. Les autres activités, entre 2 et 4 M€.

La filiale gère notamment les marques jeunesse « Lapins crétiens » ou « Peppa Pig ». Elle distribue les collections « Capitaine Marleau », « Cherif » ou « Meurtres à... », mais aussi des documentaires voire des films de cinéma.

Par ailleurs, malgré la contestation des 4 salariés, soutenus par la CGT, FTD récupère l'activité « télématique » (en fait la gestion des SMS surtaxés dans certaines émissions de flux) qui représente un chiffre d'affaire considérable de 7 M€. Pour les salariés, cela signifie un transfert dans une filiale qui ne bénéficie pas des avantages de l'accord collectif de France Télévisions. La direction confirme que 3 contrats ont déjà été transférés. Pour un 4^e salarié, protégé par son statut d'élu du personnel, l'inspectrice du travail compétente s'est opposée au transfert. Interrogé à ce sujet, Arnaud Lesaunier a eu une réponse sibylline voire un tantinet menaçante : « les équipes réfléchissent à la juste réponse à apporter ». Les élu·e·s CGT ont réitéré une solution de bon sens qui consisterait en une mise à disposition des salariés concernés.

Le Cabinet Sécafi Alpha a été reconduit à l'unanimité pour l'expertise des Comptes du groupe FTV 2017. La prochaine réunion du Comité de groupe se tiendra en juin prochain.

D'ici là vos élu·e·s CGT se tiennent à votre disposition.

Paris, le 26 mars 2018