



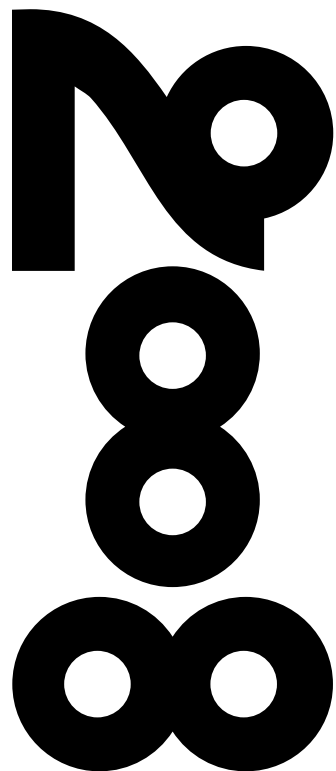
RAPPORT annuel



francetélévisions

sommaire

→ Cliquez sur un titre pour accéder directement à la page concernée.



ÉDITORIAL ³

LE GROUPE ⁵

LA CULTURE ⁶

LA CRÉATION ¹¹

L'INFORMATION ET LE SPORT ¹⁸

L'INNOVATION ²¹

NOS ENGAGEMENTS ²³

LES RELATIONS TÉLÉSPECTATEURS ²⁹

ANNEXES ³²

LES CHÂÎNES ³⁶

[FRANCE 2, AU SERVICE DU GRAND PUBLIC ET DE LA CRÉATION](#) ³⁷

[FRANCE 3, LE PLUS VASTE RÉSEAU EUROPÉEN D'INFORMATION ET DE PROGRAMMES](#) ⁶²

[FRANCE 4, LA CHÂÎNE DES 15-34 ANS](#) ⁹⁰

[FRANCE 5, DES SOIRÉES À SUCCÈS](#) ¹⁰³

[RFO, 2008, UNE ANNÉE DE SUCCÈS](#) ¹¹⁷

LES CHÂÎNES THÉMATIQUES ¹³¹

PLANÈTE THALASSA ¹³²

PLANÈTE JUSTICE ¹³³

MEZZO ¹³⁴

EURONEWS ¹³⁵

GULLI ¹³⁶

LES FILIALES ¹³⁷

FRANCE TÉLÉVISIONS DISTRIBUTION (FTD) ¹³⁸

FRANCE TÉLÉVISIONS INTERACTIVE (FTVI) ¹³⁹

FRANCE 2 CINÉMA ¹⁴²

FRANCE 3 CINÉMA ¹⁴³

MULTIMEDIA FRANCE PRODUCTIONS (MFP) ¹⁴⁴

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ (FTP) ¹⁴⁵

éditorial

Patrick de Carolis



L'année 2008 fut hors norme, et ce à tous les niveaux : tout en continuant à tracer le sillon d'une ligne éditoriale différente qui offre toujours plus de place à la culture et à la création ; nous avons préparé le groupe à la réforme. Dans un contexte totalement modifié par l'annonce de la suppression progressive de la publicité, une conjoncture économique délicate, et la montée en puissance d'une nouvelle concurrence, notre groupe a fait mieux que résister. Au terme d'une année difficile, et au moment d'entrer de plain pied dans une année qui sera aussi passionnante que déterminante, c'est avec fierté que nous pouvons regarder 2008 pour faire un constat : la maison France Télévisions est à toute épreuve. Il nous appartient maintenant de construire demain.

France Télévisions aime cultiver sa différence. Après une année riche en défis, en énergies et en espoir, notre groupe fait mieux que de se défendre. Grâce à sa remarquable faculté d'adaptation et à sa capacité à se projeter vers l'avenir, il avance. France Télévisions et ses audiences font face à la lame de fond concurrentielle de la TNT qui modifie en profondeur le paysage audiovisuel français.

La réforme, qui a été discutée puis validée par le Parlement, offre à France Télévisions une occasion historique : celle de se réformer en profondeur. Parallèlement, France Télévisions doit rester le leader européen en termes d'audience, car elle reste et restera l'étalon or en matière de télévision – qu'elle soit publique ou privée. Pour cela, nous avons anticipé l'avènement du média global en choisissant de nous adapter collectivement et individuellement à l'évolution technologique de nos métiers. Enfin, notre logique de bouquet a été pérennisée : un ensemble d'antennes qui marquent leur différence et, à l'intérieur de cet ensemble, une consolidation de l'identité de chaque antenne favorisant la complémentarité.

En 2008, avec plus de 424 millions d'euros d'investissement dans tous les genres audiovisuels et cinématographiques, **France Télévisions est plus que jamais un acteur incontournable de la création française.** Cette année encore, nos filiales cinéma ont brillé, coproduisant notamment la Palme d'Or, *Entre les murs*, et le César du meilleur film, *La graine et le mulet*, parmi 15 César récoltés. Renouvelant perpétuellement le genre de la fiction, explorant toujours plus avant celui du documentaire, nous continuons de bâtir un patrimoine audiovisuel français.

La culture s'enracine durablement dans les grilles du groupe : elle est appelée à s'y déployer avec toujours plus d'ampleur. La saison passée, nos antennes étaient aux côtés des artistes, au cœur de chacun des plus grands événements culturels. Cette année encore, alors que certains sonnaient déjà l'alarme, nous avons respecté nos obligations en matière de diffusion et de production.

France Télévisions assume son rôle de premier média culturel en France : en 2008, nous avons diffusé 309 spectacles vivants. En parallèle, la littérature a pris une place de choix, au cœur de nos programmes. Cette année, les émissions littéraires ont repris le flambeau d'une tradition ancienne, complétée par des programmes plus courts, comme le tout nouveau *Un Livre Toujours*. Au-delà des émissions spécialisées, la culture et ses acteurs sont partout sur nos antennes : dans l'information, les reportages, mais aussi dans les fictions, les émissions de divertissement ainsi que dans les programmes pour enfants.

L'information, quant à elle, reste la véritable colonne vertébrale du groupe : elle ne cesse de s'enrichir de nouveaux rendez-vous. Ce savoir faire s'est vu confirmer cette année par la percée exceptionnelle de nos JT et de nos magazines en termes d'audience. Notre volonté d'informer 24h/24 s'est matérialisée dans le lancement de *France Télévisions Info* ①. Ce portail info a pour ambition de devenir la chaîne d'information permanente du groupe. Désormais France Télévisions met donc à disposition de tous, à tout moment et gratuitement, l'information du monde ou de proximité en direct.

Ainsi en est-il de notre réactivité, de notre capacité de projection et d'adaptation : j'en veux pour exemple le compte rendu remarquable des Jeux Olympiques offert aux Français l'été dernier. L'organisation, la mobilisation,

le traitement de l'information sportive et généraliste, ainsi que la synergie entre les équipes et les antennes furent exemplaires, permettant d'associer qualité et productivité. En effet, nous avons produit plus d'images qu'à Athènes, pour un coût identique. Ces images ont été consommées sur les antennes du groupe, mais aussi, avec un succès retentissant, sur nos sites internet. Pour le groupe, le média global n'est plus un terrain d'expérimentation, mais une réalité tangible.

Enfin, la représentation et la promotion de la diversité ethnoculturelle sont plus que jamais restées au centre des préoccupations de l'entreprise. Notre groupe veut accompagner l'avènement, à l'écran comme au sein de l'entreprise, d'une France telle qu'elle est : ouverte, rassemblée et multiculturelle. C'est dans cette optique que j'ai annoncé, fin 2008, la création d'un Comité permanent de la diversité, alliant personnalités de la société civile et collaborateurs de l'entreprise, qui, grâce à des prérogatives étendues, pourra accélérer encore notre réactivité et notre efficacité sur ces problématiques. Il a été installé le 3 juin 2009.

Cette différence, qui fait notre fierté, c'est celle du service public. Nous la défendons avec sérénité et avec force, car l'amour de la culture et la volonté d'indépendance sont depuis toujours au cœur de notre action. ■

Patrick de Carolis
PRÉSIDENT DE FRANCE TÉLÉVISIONS



le groupe

LA CULTURE

LA CRÉATION

L'INFORMATION ET LE SPORT

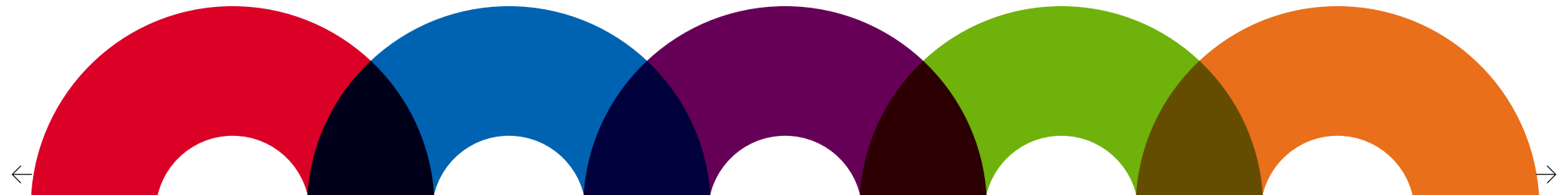
L'INNOVATION

NOS ENGAGEMENTS

LES RELATIONS TÉLÉSPECTATEURS

ANNEXES

→ Cliquez sur un titre pour accéder directement à la page concernée.





le groupe

la culture

PARTAGEONS LA CULTURE




La culture n'est pas un luxe, c'est une nécessité. Chaque jour, France Télévisions apporte à ses téléspectateurs la musique qu'ils aiment écouter, les livres qu'ils ont envie d'acheter, ou les pièces de théâtre qu'ils n'ont pas eu le temps d'aller voir.






En 2008, France Télévisions fut aux côtés des artistes, au cœur de chacun des plus grands événements : de francs succès d'audience sont venus couronner cette relation privilégiée. Promouvoir la création artistique, la mettre en valeur et la démocratiser tout en conservant un haut niveau d'exigence en terme de qualité, tels sont nos engagements. Le service public entend demeurer encore longtemps le premier partenaire de la culture en France.

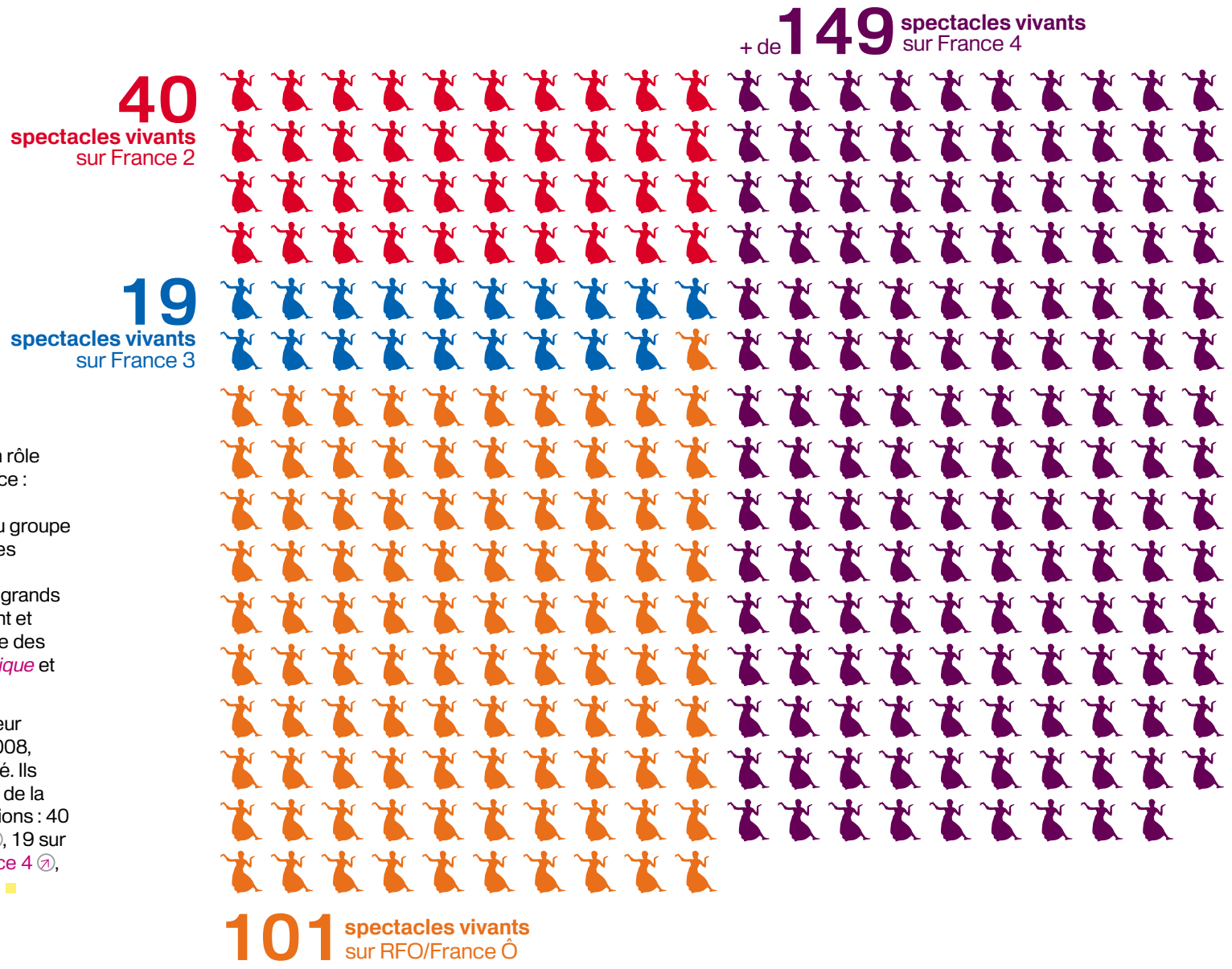


Spectacle vivant

Plus de vie dans le spectacle

France Télévisions  assume son rôle de premier média culturel en France : en 2008, nous avons diffusé 309 spectacles vivants. Les chaînes du groupe France Télévisions sont partenaires de l'Opéra National de Paris, de la Comédie Française et de tous les grands festivals. Nos antennes soutiennent et retransmettent également la soirée des *Molières* , les *Victoires de la musique* et celles *de la musique classique* .

Les spectacles vivants sont au cœur de notre politique culturelle : en 2008, leur nombre a à nouveau augmenté. Ils représentent une part significative de la programmation de France Télévisions : 40 spectacles vivants sur France 2 , 19 sur France 3 , plus de 149 sur France 4 , et 101 pour RFO  / France Ô .





Spectacle vivant

Un lieu où le théâtre se voit

Le théâtre est fait pour être vu, France Télévisions veut qu'il le soit par le plus grand nombre.

Si 2007 fut l'année du retour du théâtre en direct à l'écran, 2008 est celle qui l'a vu redevenir un genre majeur de la télévision de service public.

France 2 propose en première et deuxième partie de soirée de grandes pièces de théâtre. Cette année, retenons : *Fugueuses* de Pierre Palmade et Christophe Duthuron, avec Line Renaud et Muriel Robin, (plus de 8 millions de téléspectateurs, en direct),

Tailleur pour dames de Feydeau, mise en scène de Bernard Murat, avec Pierre Arditi, François Berléand, Marie-Anne Chazel (5,2 millions de téléspectateurs, en direct) ou encore *Fanny* de Marcel Pagnol, par la troupe de la Comédie Française (1,9 millions de téléspectateurs).

France 3, à travers, par exemple, *Les grandes occasions*, d'Harold Pinter avec Jean Reno et Clémentine Célarié, France 4 et *Good Canary* avec Cristiana

Real et Vincent Elbaz, mise en scène de John Malkovitch et enfin France Ô diffuseur de 33 pièces cette année ont également mis en valeur le théâtre, participant d'autant à notre volonté d'en faire un spectacle télévisuel régulier.

Notre ambition est de créer un lien entre le théâtre et les téléspectateurs, néophytes ou passionnés, autour des plus belles œuvres. ■



Pierre Charvet *Presto* sur France 2

Musique

Des images pour toutes les musiques

Si la musique s'écoute,
nous souhaitons aussi qu'elle se voie,
qu'elle se vive : qu'elle se partage.



Fred Musa *Planète Rap* sur France Ô

Depuis toujours, France Télévisions accompagne la création artistique et invite ses téléspectateurs à la découverte musicale. Parce que nous aimons toutes les musiques, chacune d'elles, dans leurs richesses, trouvent une place dans nos grilles. Parce que curiosité et ouverture sont mères de toutes les passions, nous souhaitons faire partager cet éclectisme à l'ensemble de nos téléspectateurs.

En 2008, France Télévisions a poussé plus avant sa relation harmonieuse avec le monde de la musique : pour exemple,

le protocole d'accord signé avec l'Opéra national de Paris. France Télévisions est plus que jamais aux côtés des grands festivals : à l'occasion des Chorégies d'Orange, nos antennes ont connus un succès d'audience en retransmettant le Faust de Gounod (1 800 000 téléspectateurs).

À l'écran, France Télévisions s'ouvre toujours plus au monde de la musique classique : ludique et pointu, *La boîte à Musique* 7 de Jean-François Zygel, à l'image du nouveau programme court

Presto, proposé par le compositeur Pierre Charvet, invite à l'écoute et à la connaissance, avec élégance et décontraction.

Le choix d'une programmation musicale vivante, libre et réactive s'exprime enfin au travers de l'ouverture et l'audace dont font preuve nos antennes.

Sur France Télévisions, la musique est une perpétuelle quête d'harmonie : en 2008, le cultissime *Taratata* 7 a fait se croiser, parmi un océan d'invités prestigieux, le phrasé lourd de 50 Cent, le son hybride

de Portishead, la sombre poésie du regretté Bashung, ainsi que la folie douce de Camille.

Cette année marque enfin, sur France Ô, l'avènement d'une émission dédiée aux musiques urbaines et au rap en particulier, *Planète Rap* ayant accueilli, en 2008, nombre d'artistes majeurs de la scène urbaine française, aux profils aussi divers que La Fouine ou Kenny Arkana. ■



François Busnel *La Grande Librairie* sur France 5

Le livre

Voir dans la littérature comme dans un livre ouvert

« *Mettez des livres partout* » lançait Victor Hugo. À France Télévisions, nous avons fait nôtre cette injonction : accompagner la création littéraire, cultiver une relation privilégiée avec les auteurs et inviter au jour le jour nos téléspectateurs à la lecture, telles sont nos ambitions.

Parce que la littérature est par essence un langage universel, le livre est depuis toujours au cœur de nos programmes. Cette année, *Café littéraire* et *La Grande Librairie* ont brillamment repris le flambeau, poussant plus loin l'exploration du rapport entre l'œuvre et son auteur.

En parallèle, des programmes plus courts, comme le tout nouveau *Un Livre Toujours*, sont autant de respirations littéraires au sein de nos grilles. Sur France Ô, enfin, *Tropismes*, présenté par Laure Adler, explore et valorise toute la richesse du spectre littéraire francophone, quand des émissions culturelles comme *Studio M*, *Pays d'Artistes* font la part belle à la littérature.

Enfin, au-delà de nos émissions culturelles, nous mettons le livre partout : dans l'information, les reportages, mais aussi dans les adaptations, les émissions de divertissement ainsi que dans les programmes pour enfants.

Par ailleurs, France Télévisions confirme cet engagement avec ses prix littéraires : le Prix Roman, le Prix Essai, les Prix Jeunesse (documentaire, BD, roman, album), et le Prix RFO du livre.

Outil de liberté et de partage par excellence, le livre est au cœur d'une politique culturelle que nous voulons clairement assumée. Cette année encore, nous avons fait le choix du livre. ■

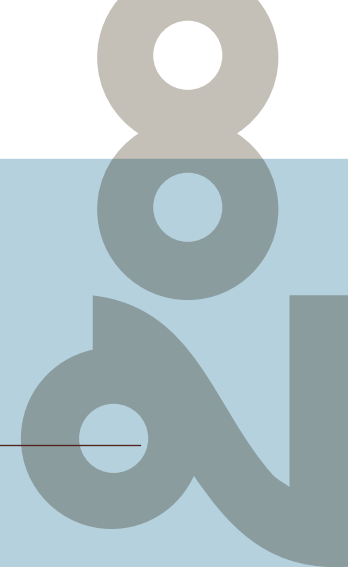
le groupe

la création

SOUTENIR TOUTES LES CRÉATIONS, ÉVEILLER TOUTES LES ÉMOTIONS

En 2008, France Télévisions confirme sa place de premier partenaire de la création en France : produire, soutenir et diffuser les projets les plus créatifs, les rêves les plus audacieux, c'est notre histoire, notre mission, c'est avant tout notre passion. Pour appuyer notre politique éditoriale, pour étayer la logique du bouquet de chaînes, et surtout pour continuer à faire de la télévision de service public une télévision différente : France Télévisions donne la priorité à la création.

En matière de programmes, qualité et diversité furent, en 2008, les maîtres mots. Le soutien à la culture et à la création reste, cette année encore, le socle de notre action. Toujours fidèle à sa politique visant à constituer un patrimoine audiovisuel français et européen, et à se poser en partenaire essentiel du cinéma français, France Télévisions a accru sa contribution à la création d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques, avec plus de 424 M€ investis dans tous les genres : films, fictions, documentaires, ou animations. L'année 2008 est celle de l'amplification du virage éditorial amorcé depuis 2005.





La graine et le mulet d'Abdellatif Kechiche

Entre les murs de Laurent Cantet



Le cinéma

France Télévisions en grand écran

Parce que le cinéma parle de tout, France Télévisions aime tous les cinémas. Avec près de 55 M€ investis, le groupe confirme en 2008 son statut de partenaire majeur de la création cinématographique.

France 2 Cinéma et France 3 Cinéma avec 52 films dont 13 premiers films coproduits ont comptabilisé plus de 24 millions d'entrées. Parmi une dizaine de films ayant dépassé le million, retenons notamment *Paris*, de Cedric Klapish, *Entre les murs*, de Laurent Cantet, ou *Faubourg 36*, de Christophe Barratier.

Ces succès s'accompagnent de belles récompenses telles : une Palme d'or à Cannes (*Entre les murs* de Laurent Cantet), 15 César, dont celui du meilleur film (*La graine et le mulet* d'Abdellatif Kechiche), et 2 Golden Globes.

En matière de diffusion, France Télévisions demeure le plus grand écran en France : en 2008, avec 530 films diffusés sur les antennes du groupe.

Courts Métrages

En 2008, France Télévisions a mis à l'honneur le court métrage, avec 55 heures de diffusion, avec l'émission *Histoires Courtes* 7 sur France 2, dont *Les miettes* de Pierre Pinaud, finaliste pour le César du meilleur court-métrage 2009, et la case *Libre Court* 7 sur France 3. Devenue la doyenne du genre, cette émission a consacré une nuit entière au court métrage à l'occasion du Festival de Clermont-Ferrand. Cette nuit, la neuvième du genre, offrait un florilège de films courts par le biais d'un tour d'horizon des festivals français, francophones et internationaux du court.

Longs métrages français et étrangers, films du patrimoine, avec *Ciné club* et *Cinéma de minuit*, mais aussi avec nos magazines : nous aimons le cinéma, et nous le montrons.

En première partie de soirée, France Télévisions a diffusé des films français inédits, comme *Les poupées russes*, *De battre mon cœur s'est arrêté*, *La marche de l'empereur*, et aussi étrangers, comme *Va, vis, deviens*, ou *Match Point*.

En diffusant des comédies françaises cultes et rassembleuses, comme *Les choristes*, *La vérité si je mens*, ou *Les tontons flingueurs*, et des grands classiques du cinéma, comme *Ben Hur*, ou *Out of Africa*, le groupe préserve et valorise ce que le cinéma a de plus précieux. ■



Fiction

Inspirer, instruire et divertir

En 2008, France Télévisions a souhaité participer à l'évolution de la fiction française, en encourageant une plus grande diversité, dans les formats, mais aussi dans l'écriture.

Désormais, chaque rendez-vous de première partie de soirée a sa couleur et sa thématique. Ainsi chacun apporte sa contribution au renouvellement des genres, et de s'adapter en permanence à l'évolution de la société, à la diversité des formats, à la promotion des nouvelles écritures et des nouveaux talents.

Sur France 2 avec les thématiques :

Histoire a notamment proposé *Guy Moquet, un amour fusillé*, ou *Coco Chanel*.

Mouvement a accueilli la diffusion de la saison 2 de *Clara Sheller*.

La thématique Crime a vu la diffusion de *Sous les vents de Neptune*, une adaptation de Fred Vargas réalisée par Josée Dayan.

Sur France 3 avec :

La case Romanesque, a permis au téléspectateur de suivre *Marie Octobre*, avec Nathalie Baye.

La thématique Suspense, a notamment proposé, 6 épisodes, de *Les oubliés*, avec Jacques Gamblin.

Enfin, nous concevons la télévision publique comme un passeur de culture : nos fictions mettent en valeur le patrimoine littéraire français. En effet, France Télévisions reste le premier illustrateur de la littérature en France, travaillant à l'adaptation des plus grandes œuvres littéraires. En 2008, Maupassant fut à l'honneur, avec la suite des huit contes (saison 2) et *La maison Tellier*.

De François Mauriac, avec *Le désert de l'amour*, à Anna Gavalda, avec *35kg d'espoir*, en passant par Robert Merle, avec *Malvil*, c'est toutes les littératures, toutes les écritures que nous portons à l'écran.

En juin 2008, « *Plus belle la vie* » ① notre grand feuilleton quotidien, diffusé sur France 3, a fêté son 1000^e épisode. La quatrième saison de cette fresque moderne, à la fois sociale et intimiste, continue d'émouvoir et de rassembler toujours plus de téléspectateurs. Exemple d'audace, d'ambition et de réussite, le feuilleton a réuni, sur l'année, une part d'audience moyenne de 20,9% et 5,1 millions de téléspectateurs tous les soirs.

Cette année fut enfin celle de l'aboutissement de notre politique de différenciation et de diversité dans la création, avec, notamment, *Cahier d'un retour au pays natal* l'adaptation de l'œuvre d'Aimé Césaire, réalisée par Philippe Béranger, avec Jacques Martial et *Baie des flamboyants* ②, saison 2, diffusée sur France Ô.

C'est dans cet esprit de découverte, que France Télévisions a ouvert un nouvel espace à la création de fictions en seconde partie de soirée sur France 2, avec la collection *Identités*. Trois projets ont fait l'objet d'un tournage en 2008, dont le très prometteur *Des contes de la frustration*, coécrit et réalisé par Akhenaton.



Baie des flamboyants sur France Ô

à souligner, enfin, dans la thématique Histoire, *L'affaire Ben Barka* (France 2 puis France 4), fiction traitant sans concession de l'affaire de la disparition, le 29 octobre 1965, de Medhi Ben Barka. À venir, deux créations prometteuses Toussaint Louverture et L'Emir Abdelkader. ■



Plus belle la vie sur France 3

1000^e épisode

de *Plus belle la vie*
tourné en 2008



Travailler à en mourir, Infrarouge sur France 2

Documentaire



Obama, l'homme qu'on n'attendait pas sur France Ô

Faire voyager nos différences

En 2008, France Télévisions reste le premier diffuseur de documentaires en France, favorisant l'exposition au grand public, tout en proposant une grande diversité de thèmes : de l'histoire aux sciences, de la culture à l'environnement, tous les documentaires ont droit de cité sur les différentes antennes du groupe.

Leur richesse et leur variété bénéficient d'une exposition unique sur l'ensemble des chaînes du groupe : tout au long de la journée sur France 5, en première ou deuxième partie de soirée sur France 2 et France 3 (avec la belle progression de la série hebdomadaire *Infrarouge* ② sur France 2), et aussi en troisième partie

de soirée (*La case de l'oncle Doc* sur France 3).

France Ô, qui diffuse plus de 13h de documentaires par semaine, apporte au téléspectateur une vision complémentaire, à l'image d' *Obama, l'homme qu'on n'attendait pas*. ■

13h
de documentaires
chaque semaine
sur France Ô



Heidi sur France 2

Animation et jeunesse

Grandir ensemble

Début 2008, France Télévisions a mis en place une direction commune des Programmes Jeunesse, afin de revoir en profondeur l'ensemble de la politique jeunesse du Groupe, depuis la production jusqu'à la programmation et ainsi garantir la capitalisation des savoir-faire acquis dans les différentes chaînes.



Intervilles Junior sur France 3

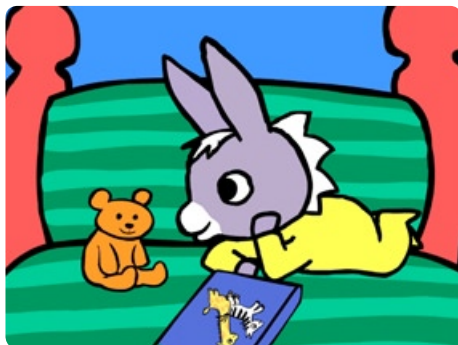
L'animation s'affirme comme un style d'expression artistique et culturel à part entière. En outre, elle demeure le premier contact que les enfants ont avec le média télévisuel. C'est pourquoi, en tant que service public, nous veillons à la qualité et à la cohérence artistique des programmes jeunesse, également aux messages qu'ils véhiculent : stimuler l'imagination, la curiosité, le sens artistique, ouvrir à de nouvelles passions, tout en instruisant. Telle est notre façon de concevoir les programmes jeunesse.

France Télévisions, cette année, a continué de développer une plus grande complémentarité entre ses antennes. Chaque chaîne a un rendez-vous phare, agrémenté d'une multitude de programmes variés allant de la fiction à l'animation, en passant par le documentaire (avec des sujets tel que l'anorexie, la relation mère/fille, la difficulté de rendre justice, le droit de vote, les classes préparatoires...).

Quand France 5, avec son rendez-vous *Les Zouzous* ⁽¹⁾, s'adresse aux 2-7 ans, France 3, avec l'emblématique *Toowam* ⁽¹⁾, se destine aux 7-12 ans, et France 2 accompagne, avec le célèbre *KD2A* ⁽¹⁾, les 13-18 ans tout au long de leur adolescence.

La pérennité et la cohérence de notre démarche s'expriment, par l'installation de marques fortes telles que *Titeuf* dont la saison 2 inédite est diffusée depuis la rentrée 2008 sur France 3.

Avec 4427 heures cumulées cette année, les programmes jeunesse ont une nouvelle fois occupé une place de choix dans les grilles de France Télévisions. ■



L'Âne Trotro sur France 5

4427h
cumulées en 2008
de programmes jeunesse
sur France Télévisions

Divertissement

Créer, discuter, échanger

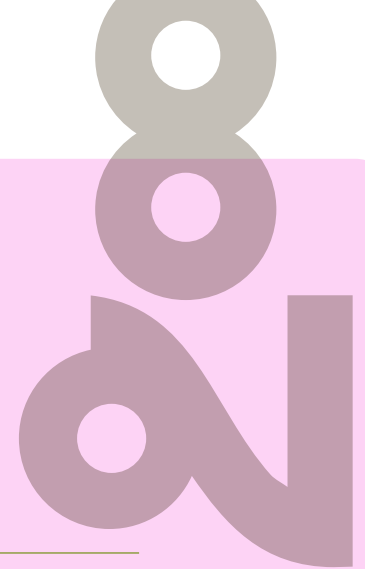
En 2008 plus que jamais, le service public encourage l'innovation, la diversité des programmes et le renouvellement des talents.

À la recherche de nouvelles écritures à la conquête de nouveaux publics, France Télévisions a beaucoup tenté et beaucoup réussi, avec *N'oubliez pas les paroles* ⑦ présenté par Nagui sur France 2, et avec *Tandem* ⑦, la nouvelle émission culturelle et éclectique animée par Christophe Hondelatte, ou le concept audacieux de *Les infiltrés* présenté par David Pujadas sur un concept de filmer en caméra cachée. *L'objet du scandale* ⑦ magazine d'actualité culturelle original proposé par Guillaume Durand, ou le succès de *Panique dans l'oreillette* ⑦ orchestré par Frédéric Lopez, viennent confirmer une année riche en réussite et en nouveauté. Enfin, en 2008, France 4 a ouvert une scène à tous les humoristes de demain avec l'émission *Pliés en 4* ⑦. ■

David Pujadas *Les infiltrés* sur France 2



Nagai *N'oubliez pas les paroles* sur France 2



le groupe

l'information et le sport

LIBERTÉ DE TON, INDÉPENDANCE DE L'INFORMATION

Informar, débattre, transmettre et decrypter : voilà notre cœur de métier. Avec plusieurs éditions quotidiennes sur France 2, France 3 et France Ô, le maillage unique de France 3 Régions, et nos nombreux magazines et émission

de débats, France Télévisions est bien le bouquet de l'info. En 2008, nos antennes ont confirmé leur savoir-faire en matière d'information, de retransmission et d'analyse sportive aux Jeux Olympiques de Pékin.



France 3, générique du 12/13 national



5473h

cumulées
d'informationsur les rédactions ultra-marines de RFO
(Télépays et Tempo)

2627h

cumulées
d'information

sur France 2 et France 3

L'information

France Télévisions, le bouquet de l'info

L'information demeure la colonne vertébrale de France Télévisions. L'indépendance éditoriale, la liberté de ton et la complémentarité des rédactions sont la marque de fabrique de notre bouquet.

Avec le lancement, sur la toile, de [France Télévisions Info](#) ^②, le portail info du groupe, France Télévisions met à disposition de tous, à tout moment et gratuitement, l'information du monde en direct.

Le volume horaire consacré à l'information nationale s'est situé, pour les deux chaînes principales du groupe (France 2 et

France 3 — hors rédactions ultramarines de RFO, rédactions régionales de France 3, et FTVI) à 2627 heures sur l'ensemble de l'année 2008. Les magazines de débats, d'investigation et de reportages ont complété et approfondi cette offre d'actualité.

L'élection américaine a fait de 2008 une année historique : le groupe a su répondre présent. Toutes les rédactions se sont

mobilisées bien avant le 4 novembre 2008, pour vivre l'élection de Barack Obama au cœur de l'événement, faisant la part belle à l'information en direct.

En outre, dès le mois d'octobre, les rédactions ont été présentes (reportages, invités, analyses) pour couvrir l'actualité liée à la crise financière.

Depuis septembre 2008, en plus de [C dans l'air](#) ^①, [Ripostes](#) ^①, [Revu et corrigé](#) ^① et [C à dire](#) ^①, France 5 propose une nouvelle émission de décryptage, [Médias, le magazine](#) ^①, pilotée par Thomas Hugues. Chaque semaine, le journaliste analyse avec rigueur et indépendance l'actualité de tous les média. ■



Tennis, Roland Garros sur France 2

Le sport

France Télévisions est partout
où le sport nous rassemble

2008 fut une année Olympique pour France Télévisions. Cette année encore, le service public fut le plus grand terrain de sport du paysage audiovisuel.

En effet, France Télévisions s'est attaché à offrir la plus large couverture possible au plus grand nombre de disciplines, à travers des retransmissions en direct et des magazines sportifs, au niveau national, régional, et bien sûr en outre-mer. L'année écoulée a ainsi vu la diffusion de près de 1171 heures de sport sur France 2, France 3 et France 4, dont plus de 858 heures de direct.

À eux seuls, les Jeux Olympiques d'été 2008 de Pékin ont représenté sur nos antennes un volume de diffusion total de 373 h dont 315 h de direct, auxquelles se sont ajoutées près de 2200 heures de direct gratuit sur Internet.

Au travers de ses magazines sportifs *Stade 2* , *Rencontres à XV* , *Tout le Sport* , complétés par les magazines sportifs régionaux de France 3 et le traitement de l'actualité sportive dans les journaux télévisés nationaux, régionaux et de RFO, France Télévisions diffuse toute l'actualité sportive, de la manière la plus complète qu'il soit.

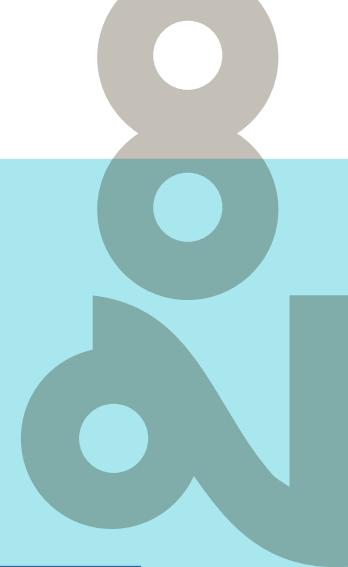
Outre les Jeux Olympiques d'été et les événements emblématiques des antennes de France Télévisions (Roland Garros,



Rugby, France/ Australie sur France 2

Tour de France, Tournoi des 6 Nations, Coupes d'Europe de rugby, Coupe de la Ligue et Coupe de France de football, Coupe Davis et Fed Cup, etc.), 2008 a été marquée par la diffusion de la Coupe d'Europe d'athlétisme, ou encore des Championnats du Monde de patinage artistique.

Cette année encore, France Télévisions a couvert plus d'une centaine de disciplines. Partout où le sport nous rassemble, France Télévisions se mobilise.



le groupe

l'innovation

OSER L'INNOVATION, ANTICIPER L'AVENIR

Remplir efficacement nos missions de service public et relever, dans le même temps, les multiples défis liés à l'évolution de notre environnement : voilà les ambitions du groupe France Télévisions. Pour cela, nous devons continuer à cultiver nos deux atouts : la différence et la créativité.

France Télévisions fut l'un des pionniers de la TNT. Évolution technique avant tout, la TNT est aussi une révolution démocratique pour les téléspectateurs. La télévision bascule dans une ère nouvelle : en triplant le nombre de chaînes gratuites, la télévision numérique terrestre ouvre de nouvelles fenêtres sur le monde.

S'adapter à la diversification des supports et cultiver la créativité, et la liberté d'expression qui font la force du groupe, telle est notre ambition. Dans cette optique, la TNT constitue un bond technique considérable, facilitant, cette année un basculement technologique, celui de la Haute Définition, que France Télévisions a anticipé et préparé depuis 2004.

En juin 2008, France Télévisions a donc lancé France 2 en HD sur le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT. Ainsi, durant l'été 2008, France Télévisions a proposé 220 heures de programmes (fiction, sport, culture) en « HD natif », c'est-à-dire réalisés en HD.

Accompagnant la révolution du média global, France Télévisions mise sur l'innovation permanente, qui reste la

clé du développement des audiences : c'est l'adaptation à la diversification des supports de diffusion qui offrira les marges de manœuvre nécessaires à la télévision publique de demain.

C'est pourquoi, cette année, France Télévisions a conclu des protocoles d'accord pour la diffusion de son bouquet sur les réseaux des différents opérateurs de mobiles. France Télévisions propose également depuis janvier 2009, un site Internet mobile <http://m.francetv.fr> ^⑦, à destination des iPhones et Smartphones 3G. Il permet de consulter un programme, de regarder les informations ainsi que la météo, ou d'interagir avec une émission en envoyant un message par le biais d'une interface simplifiée. Ce premier site a bien sûr vocation à s'enrichir des différents contenus des sites Internet du groupe France Télévisions. ■

220h
de programmes en HD natif
sur France Télévisions
en 2008



le groupe

nos engagements

ÊTRE DIFFÉRENT

« France Télévisions aime cultiver sa différence. Notre groupe veut accompagner l'avènement, à l'écran comme au sein de l'entreprise, de la représentation d'une France telle qu'elle est : ouverte, rassemblée et multiculturelle. Nous sommes un média citoyen, un média durable.

Cette différence, qui fait notre fierté, c'est celle du service public. Nous la défendons avec sérénité et avec force, car elle est depuis toujours au cœur de notre action. »

Patrick de Carolis

Un flic sur France 2



Diversité

Une fenêtre, un miroir

Cultiver la différence, c'est d'abord promouvoir les différences : en 2008, France Télévisions fut en première ligne dans la lutte contre les discriminations. Pour France Télévisions, mettre en valeur la culture et promouvoir la diversité sont deux engagements procédant d'une même intention et convergeant vers un même but : ouvrir, découvrir, élargir le champ des possibles.

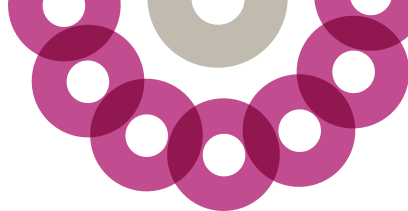
Parce que France Télévisions veut faire évoluer les mentalités, une mission sur la représentation de la diversité dans les œuvres de création a été mise en place en 2008. Elle a pour but d'assurer une meilleure présence de toutes les composantes de la société française aux différentes étapes de la création, aussi bien devant, que derrière la caméra. Elle est menée en étroite relation avec les différentes associations et personnalités représentant cette diversité.

Ces réflexions ont abouti à la rédaction d'une clause, désormais présente dans tous les contrats et les conventions de production, coproduction, achat ou préachat en matière de fictions (et bientôt de documentaires), enjoignant nos partenaires à participer d'un effort commun en faveur d'une meilleure représentation de la diversité.

Nous prenons en compte la diversité dans le choix de nos partenaires, des producteurs, des acteurs, ainsi que des scénarios de nos fictions : *L'arbre et l'oiseau* (France 3), relate l'histoire poétique d'une habitante de cité qui crée un arbre à palabre, renouant avec la tradition ouest-africaine de la discussion comme mode de régulation sociale. *Il faut sauver Saïd* (France 3), retrace la trajectoire émouvante, d'un jeune collégien de ZEP, qui se bat pour s'en sortir.

L'arbre et l'oiseau sur France 3





Il faut sauver Saïd sur France 3



France Télévisions encourage la distribution de rôles à des comédiens issus de la diversité, et ce, dans des personnages importants de séries ou de films en veillant à ne pas véhiculer de stéréotypes. À titre d'exemple, citons Alex Descas, acteur noir et premier rôle dans *Un flic*, ou Samira Lachhab dans *Disparitions*.

Le documentaire reste, par définition, l'outil privilégié de connaissance, de découverte et d'ouverture de la télévision publique. Citons, par exemple, *Noir*, *l'esclavage au cœur de la question*, *Comme un juif en France*, ou *Bobigny, mémoires d'une cité*.

En 2008, France Ô s'est affirmé et constitue un enrichissement culturel pour tout le groupe audiovisuel public.

Parce que France Télévisions est le média de tous les Français, nous nous tenons aux côtés de ceux qui agissent. C'est pourquoi, cette année, France 4 a assuré la captation du *Gala Ni Putes Ni Soumises* ainsi que de *Rire contre le racisme*. ■

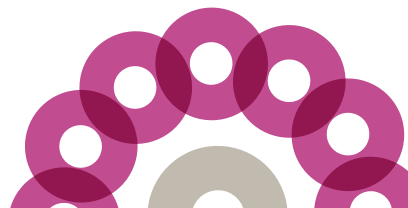
Le handicap

France Télévisions, souhaite ouvrir, faire connaître et désenclaver le handicap, pour normaliser le quotidien de nombres de salariés de l'entreprise, et faciliter l'embauche de travailleurs handicapés. Après la dynamique enclenchée en 2007 grâce à la convention signée avec l'Agefiph, en 2008, FTV s'est engagé dans la construction d'une politique handicap volontariste: la gestion et le suivi du handicap est un axe important de la politique RH du groupe.

Conformément aux engagements pris, France Télévisions s'est doté d'une structure dédiée appelée mission «Handicap et Emploi». Plus d'un million d'euros pour 2008 ont été consacrés au handicap.

En 2008, 40 salariés du groupe ont été reconnus en situation de handicap, quand, 17 embauches extérieures de travailleurs handicapés ont été effectuées.

Dans le prolongement de cet effort d'entreprise, nous souhaitons aussi faire évoluer les mentalités, changer l'image du handicap, être un média citoyen. C'est pourquoi nous avons décidé, en 2008, la mise en place d'une commission sur l'intégration dans les fictions des comédiens et techniciens handicapés.



France 5



En 2008, France 5 a innové : engagée de longue date pour sensibiliser à l'écologie, la chaîne est allée plus loin.

Traitant de ces enjeux sous tous les angles (scientifique, historique, sociétal mais aussi consumériste, pratique et éducatif), la chaîne a, pour ne citer que ceux là, diffusé 30 documentaires inédits pendant l'été 2008.

Côté internet, les sites éducatifs curiosphere.tv et lesite.tv ont mis en ligne plus d'une soixantaine de modules consacrés au développement durable.

Enfin, le site france5.fr et le [wiki des docs](#) ont prolongé la programmation antenne et la rubrique Emploi s'est enrichie d'informations sur les métiers concernés.

Développement durable

Un média durable

France Télévisions grandit en harmonie avec son environnement. En 2008, Patrick de Carolis a signé la Charte Développement Durable des Établissements et Entreprises Publiques, signifiant ainsi la volonté de tout un groupe de promouvoir, proposer et anticiper des solutions d'avenir pour une télévision durable.

L'action de France Télévisions s'inscrit donc dans une double logique : celle d'une entreprise qui évolue constamment pour prendre en compte la variable environnementale, mais également celle d'un média voulant promouvoir le développement durable et le respect de l'environnement.

Être un média durable, c'est d'abord élargir nos programmations « développement durable », tant par le nombre, que par la

qualité, la pertinence et l'actualité des sujets traités. Parce que lutter pour le respect de l'environnement est un enjeu collectif, parce qu'il concerne tout le monde, tout le temps, les antennes de France Télévisions sont mobilisées : journaux, magazines d'information, magazines culturels, programmes courts, documentaires et docu-fictions. Cette année, ce parti pris éditorial s'est encore renforcé. À titre d'exemple, *Complément d'enquête* a proposé un

numéro sur la voiture propre, *L'objet du scandale* a fait de même à propos des 4x4, *C'est pas sorcier* et *Thalassa* ont, comme chaque année, et chacun à leur manière, traité de respect de l'environnement, et *Ce soir ou jamais* a consacré nombre de débats de haut niveau.

Sur le plan interne, enfin, être une entreprise durable, c'est se développer tout en protégeant l'environnement. À ce titre, 2008 marque une année charnière pour chacun des pôles et filiales du groupe : bilan carbone, diminution des émissions de gaz à effet de serre, recyclage, dématérialisation des supports, collecte de piles, journées Grand débarras, réduction de la consommation de papier, impression recto-verso, économies d'énergie...

France Télévisions, se développe pour durer, c'est un engagement total. ■

Le City Raid



Fondation

Être aux côtés de ceux qui agissent

La Fondation d'entreprise France Télévisions ⁷ a deux ans. Deux ans de mécénat, d'aides aux associations et établissements publics, de générosité, deux ans de partage, de service public et de construction.

Plus de 400 000 bénéficiaires, 1 163 387 euros de subventions, pour 53 projets, menés dans toute la France. C'est tout le tissu social que nous irriguons : en Ile de France (34% des actions), en région (55%) et dans les DOM-TOM (11%); parce que nous sommes au service de tous les français.

Notre volonté, en tant que groupe, est de rapprocher la culture de ceux qui en sont les plus éloignés, que ce soit à cause de leurs origines géographiques, sociales, ou à cause d'un handicap.

Parce que nous savons que le talent et la créativité jaillissent partout, la Fondation

France Télévisions est au côté de tous ceux qui ont l'envie, mais qui n'ont parfois pas les moyens. Un seul but : tracer des lignes de convergence, pour inscrire la culture dans la vie de chacun.

Cette volonté d'aller vers l'autre habite notre groupe. Désormais, elle se matérialise également par le mécénat de compétences, qui permet à nos collaborateurs d'agir, eux aussi, sur le terrain au côté des associations, et au nom du service public.

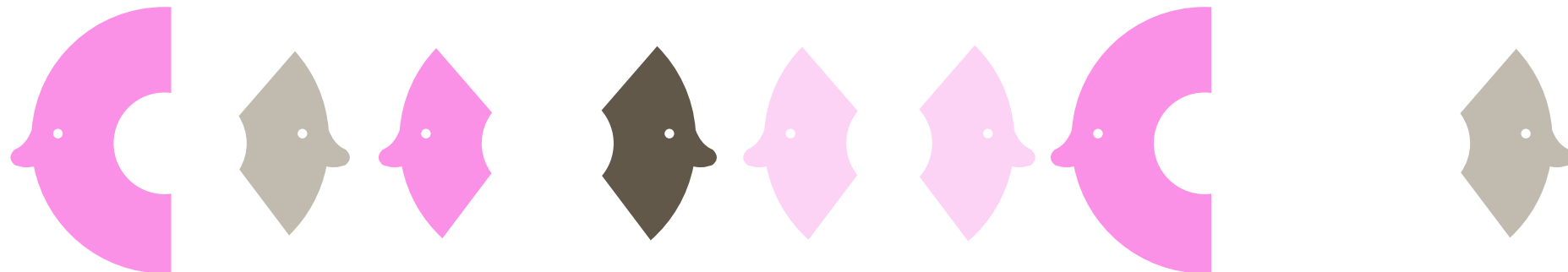
Les actions menées depuis 2007 par le biais de la Fondation France Télévisions, au-delà des seules frontières du petit



Atelier rue La Castellane

écran, illustrent parfaitement la portée universelle et citoyenne de l'implication de notre groupe : c'est, pour nous, un engagement total.

En 2008, Citons, parmi 23 actions soutenues, le *Battle Of The Year* (BOTY), réunissant les meilleurs breakers (danseurs hip hop) français, la 4^e édition du *Festival du Film de la Réunion* ou le soutien à l'association *les Toiles enchantées*, qui permet chaque année à des milliers de jeunes spectateurs handicapés d'assister à des projections de films. ■



16000 jours de formation sur l'année 2008

Les ressources humaines

Le management responsable

La Direction générale adjointe en charge des ressources humaines a mené différentes actions et projets visant à préparer et accompagner les salariés et le management dans les transformations profondes de l'entreprise et du secteur audiovisuel de manière générale.

Ainsi, ont été menés des travaux sur l'évolution des métiers et l'anticipation de ses impacts sur les compétences et les parcours professionnels afin de faire de France Télévisions un Groupe solide et capable de faire face à la révolution numérique.

À ce titre, l'Université a joué son double rôle d'organisme de formation interne (16 000

jours de formation réalisés sur l'année 2008) et de support à la consolidation de notre culture de Groupe à travers les Rencontres de l'Université.

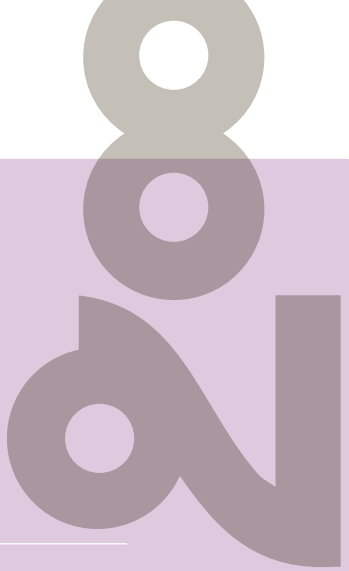
Des accords d'entreprises significatifs ont également été signés au niveau du Groupe, notamment concernant la mise en place d'un dispositif de prévoyance unique ou en matière de modernisation des relations sociales. ■

Université

Au carrefour des projets de carrières, au plus près de l'évolution, de l'envie et des performances de nos collaborateurs, l'Université France Télévisions constitue un atout majeur pour une entreprise tournée vers son avenir.

Avec jusqu'à 49% de formations dévolues aux départements «Information et édition multisupports» et «Technologies et innovation», l'Université reste centrée sur notre cœur de métier.

En 2008, au-delà de son activité de formation, l'Université a développé d'autres activités, comme l'organisation de conférences dites «Rencontres de l'Université».



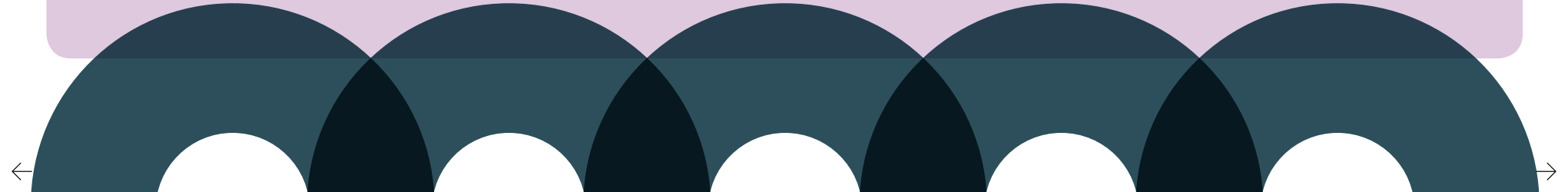
le groupe

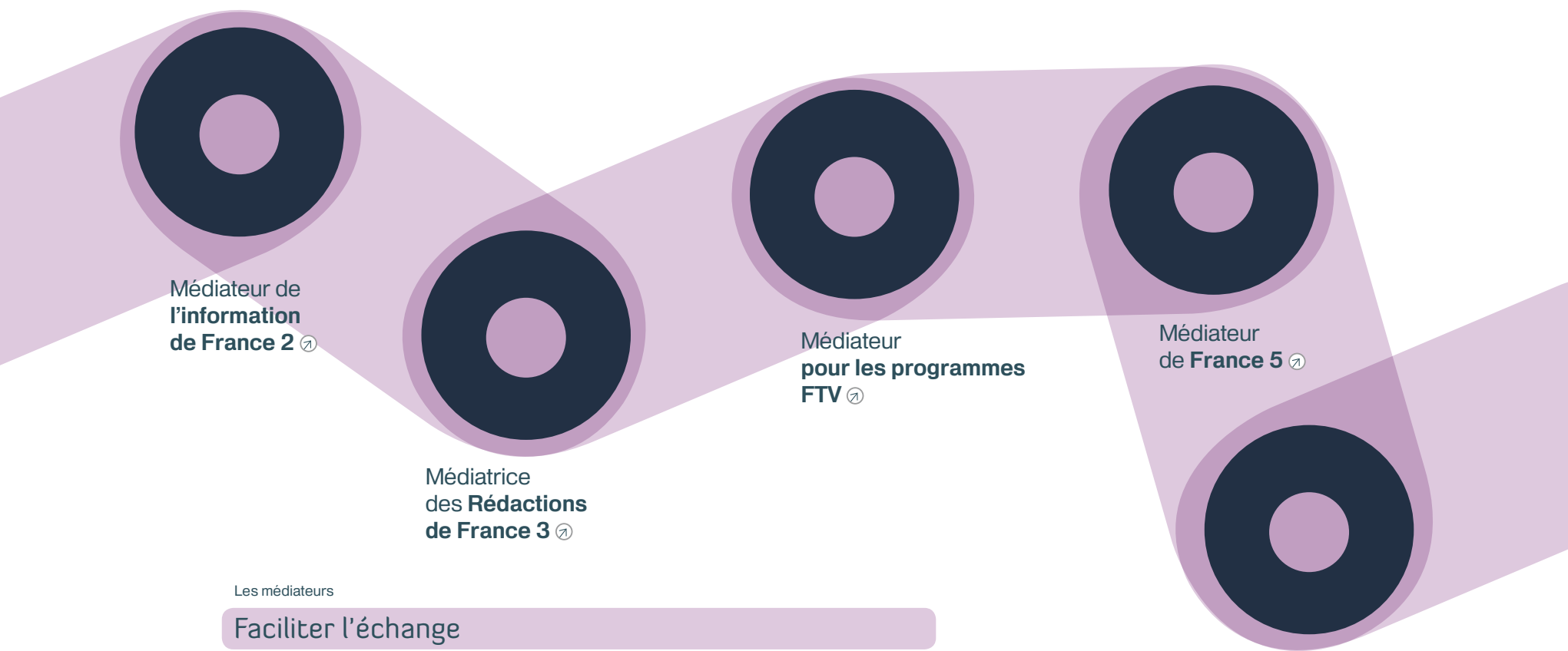
les relations téléspectateurs

UN GROUPE AU SERVICE DU PUBLIC

Chaque année, à l'occasion des Journées du Patrimoine, France Télévisions ouvre ses portes aux téléspectateurs, parce que nous sommes la télévision de tous les Français. De surcroît, tout au long de l'année, nos antennes restent

ouvertes, connectés à la vie du pays, par le biais de chaque collaborateurs, toujours grâce aux médiateurs et au Club des téléspectateurs. Chaque jour, France Télévisions tisse durablement le lien social, au service du public.






Parce que nous tenons à la relation de confiance qui nous lie à nos téléspectateurs, les médiateurs sont les interprètes des téléspectateurs auprès des antennes ; Ils sont les courroies de transmission du groupe, et parce que la transparence est essentielle à France Télévisions, ils sont des interlocuteurs indépendants. ■

Le Club France Télévisions 

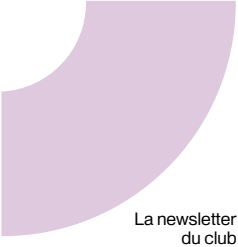
Ensemble c'est toujours mieux

La priorité de France Télévisions a toujours été l'entretien d'une relation de proximité et de confiance avec ses téléspectateurs. C'est pourquoi, au-delà des missions d'information, de culture et de soutien à la création, la priorité de France Télévisions est de cultiver ce lien privilégié qui nous unit aux téléspectateurs. Lancé sur internet en décembre 2006, **le Club**  est le rouage essentiel et l'artisan principal de cette politique de proximité. Fin décembre 2008, signe de son succès, il compte plus de 2,5 millions d'adhérents.

Les membres du **Club**  bénéficient d'offres et d'avantages renouvelés chaque semaine : des places réservées pour assister aux émissions, des projections en avant première, des billets coupe-file pour les événements culturels, des réductions à la boutique France Télévisions, des cadeaux à gagner (DVD, CD, livres...), des rencontres avec les animateurs au siège ou en régions, des journées VIP sur le tournage de nos fictions ou séries sans oublier des informations et des reportages exclusifs sur les coulisses de la télévision publique. Le Club, depuis son lancement, a organisé plus de 2000 jeux-concours (dont, en 2008, le Jeu de Noël, le Shopping de Clara Sheller, ou le jeu Intervilles sur Nintendo DS, ainsi que des invitations pour Roland Garros et pour le Tour de France...).

En 2008, le « deux millionième » membre du club a gagné un séjour VIP, comprenant notamment une rencontre avec les animateurs, une visite des studios ainsi qu'une invitation sur le tournage de *Plus Belle La Vie*.

Parce que la télévision publique appartient avant tout à tous ceux qui la regardent, en juin 2008, une Newsletter a été envoyée aux membres du Club pour qu'ils donnent leurs avis sur l'avenir de France Télévisions : 30 000 téléspectateurs ont répondu, succès qui démontre leur implication. ■

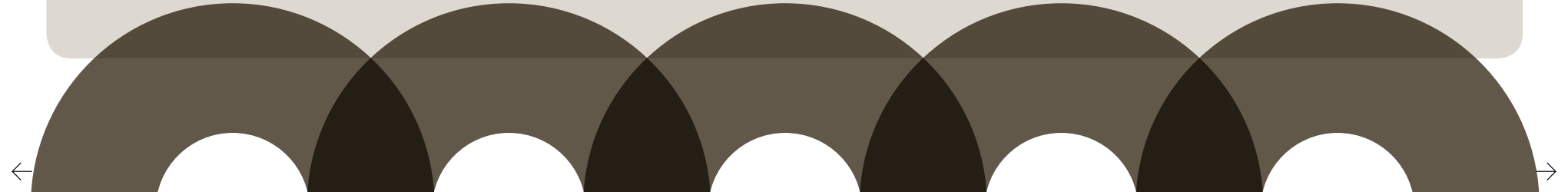


La newsletter du club



le groupe

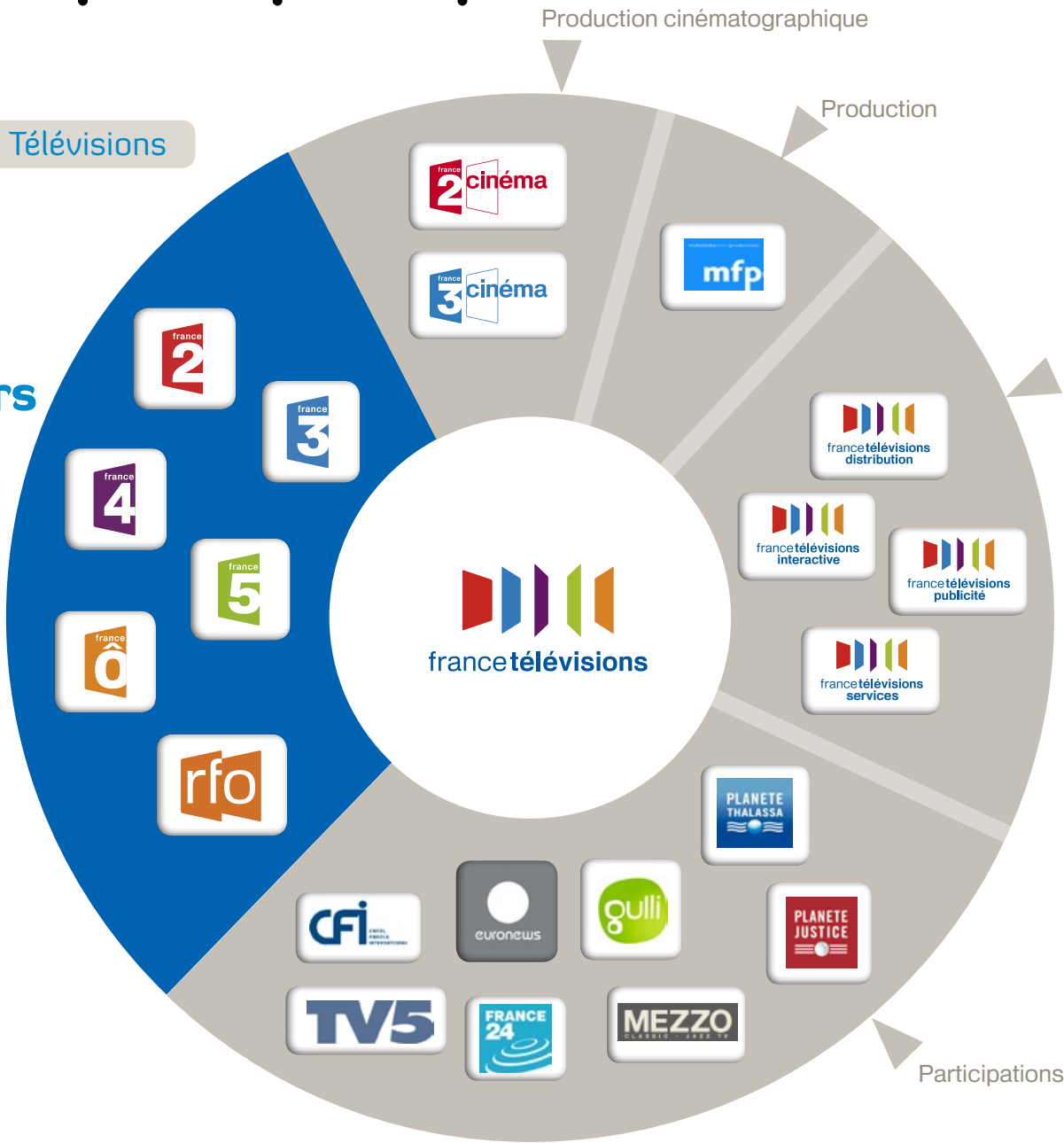
ANNEXES



annexes

L'écosystème France Télévisions

Les diffuseurs du groupe



Les sociétés du groupe

annexes

Comité de direction 2009



Patrick de Carolis
Président Directeur Général



Patrice Duhamel
Directeur Général en charge
de l'antenne, du développement
et de la diversification



Damien Cuier
Directeur Général en charge
de la gestion, des finances
et des ressources humaines



Bastien Millot
Directeur délégué auprès
du Président, en charge
de la stratégie, de l'innovation
et de la communication
Jusqu'au 30 Octobre 2008



Camille Pascal
Secrétaire général de FTV SA



François Guilbeau
Directeur Général



Geneviève Giard
Directrice Générale



Claude-Yves Robin
Directeur Général



Yves Garnier
Directeur Général



Philippe Santini
Directeur Général

les chaînes

FRANCE 2, AU SERVICE DU GRAND PUBLIC ET DE LA CRÉATION

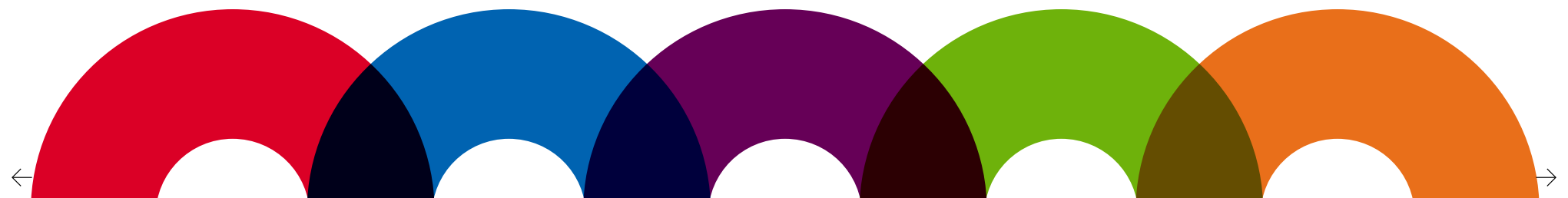
FRANCE 3, LE PLUS VASTE RÉSEAU EUROPÉEN
D'INFORMATION ET DE PROGRAMMES

FRANCE 4, LA CHAÎNE DES 15-34 ANS

FRANCE 5, DES SOIRÉES À SUCCÈS

RFO, 2008, UNE ANNÉE DE SUCCÈS

→ Cliquez sur un titre pour accéder directement à la page concernée.





les chaînes

AU SERVICE DU GRAND PUBLIC ET DE LA CRÉATION, EN 2008, FRANCE 2 MAINTIENT SON AUDIENCE

2008 aura été l'année de la résistance pour France 2. Face à une concurrence de plus en plus affirmée du fait de la progression historique des « autres télévisions », France 2, à 17,5% de part d'audience, est la chaîne hertzienne qui se maintient le mieux sur l'ensemble du paysage audiovisuel. D'autre part, en représentant un quart de l'audience des chaînes hertziennes, elle se renforce tout en réduisant son écart avec la chaîne leader, le ramenant à son point le plus faible (9,7 points contre 12,6 en 2007).

Cette position n'est en rien fortuite : elle résulte d'une politique de programme, forte et exclusive, amorcée en 2007, confortée et accentuée en 2008. D'une offre où l'innovation et la création sont au centre ; où la différence,

l'exigence et la diversité des genres séduisent un large public. Le palmarès des vingt meilleures audiences – théâtre, fiction de création, sport, série et cinéma se partageant les cinq premières places – en est la preuve manifeste.

En 2008, si France 2 n'a pas hésité à prendre des risques ni à miser sur des programmes différents (*Clara Sheller* ou *Les infiltrés*), elle a confirmé ses choix événementiels généralistes et gagné nombre de ses paris à 20h50 : celui du théâtre en direct avec *Fugueuses* (8 millions de téléspectateurs) ; de la fiction patrimoniale avec la deuxième saison de la collection *Chez Maupassant* (6 millions) ; du documentaire événement avec *14-18, le bruit et la fureur* (près de 6 millions) ou *Versailles, le rêve d'un roi* (plus de 5 millions) ;

du divertissement d'un nouveau genre comme *Canteloup y es-tu ?* (près de 6 millions). Quant à l'information, maillon essentiel d'une chaîne de service public, en modernisant ses JT et en diversifiant l'éclairage de ses magazines, elle n'a cessé de gagner des téléspectateurs. Enfin, avec près de 600 heures de sport, une présence renforcée dans le football, un label de chaîne du rugby et une programmation sans précédent autour des JO de Pékin, France 2 mérite plus que jamais sa place de leader sur « le plus grand terrain de sport » en clair qu'est France Télévisions.

En confirmant sa vocation de chaîne généraliste différente et créative, France 2 consolide son image auprès d'un public populaire et néanmoins exigeant.



Les chiffres clés

Chiffre d'affaires1033,51 M€

répartition

Redevance	662,78 M€
Publicité	270,44 M€
Parrainage	39,99 M€
Autres ressources	60,29 M€

Résultat d'exploitation- 68,21 M€

Résultat net- 85,65 M€

Coût global de la grille781,78 M€

répartition

137,97 M€	pour l'information
136,11 M€	pour le sport
507,70 M€	pour les programmes

Effectifs1582



Culture et création cultivent la différence

En choisissant ses programmes, le téléspectateur va trouver sur France 2, à 20h50, la diversité et la créativité qu'il est en droit d'attendre d'une chaîne de service public : fiction contemporaine ou patrimoniale, théâtre populaire en direct, documentaire événement mariant culture et plaisir. Plus tard dans la soirée, l'offre, tout aussi créative, parie sur la recherche de connaissance, ludique ou sérieuse, pour un public exigeant, fidèle à ses rendez-vous avec la littérature, la musique ou le documentaire de société.



Vérités assassines



En marge des jours



Sa raison d'être



Seule

Fiction : audace et exploration du patrimoine

139 fictions de création diffusées en prime time, soit 174 heures de programmes dont 75% d'inédits

Scénarios contemporains : le choix de l'innovation

France 2 n'hésite pas à coproduire des films de télévision qui questionnent notre société, ses mouvements, ses zones d'ombre et ses dysfonctionnements, ou son quotidien qui fait écho à nombre d'entre nous. Les héros — ou anti-héros — de scénarios audacieux ont très souvent rencontré un large public.

En marge des jours, une histoire d'amour brisée par un accident, a été suivie par 5,4 millions de téléspectateurs, alors que *Seule* sur le drame du suicide au travail en a réuni 4,7 millions ; *Vérités assassines*, un bébé pris en otage en prison, 4,4 millions en moyenne sur les deux épisodes et *Sa raison d'être*, chronique sensible des années sida en deux épisodes, 3,6 millions.



Quand à la deuxième saison de *Clara Sheller*, elle a séduit 3,7 millions de téléspectateurs (en particulier les 15/34 ans). Dans un genre différent, *La cour des grands*, ou la vie d'une école primaire, a rassemblé, sur ses six épisodes, 3,9 millions de téléspectateurs.

Par ailleurs, avec la mini-série réalisée par Josée Dayan, d'après le roman à succès de Fred Vargas, *Sous les vents de Neptune* (deux épisodes), France 2 a donné un visage au commissaire Adamsberg (3,8 millions de téléspectateurs).



Clara Sheller 2^e saison



La cour des grands



Sous les vents de Neptune



La Maison Tellier



Sagan

Histoire et patrimoine

La richesse de notre Histoire et de notre patrimoine littéraire offre d'exceptionnelles opportunités de scénarios et d'adaptations. France 2 constitue ainsi un catalogue sans précédent d'œuvres romanesques qui répond au désir du public de se distraire et de s'enrichir intellectuellement.

Les écrivains captivent l'audience : Maupassant, encore et toujours ; Sagan,

dont la vie est un roman. Non seulement la deuxième saison de la collection *Chez Maupassant*, emblème du virage éditorial de France 2, a conquis quelque 6 millions de téléspectateurs en moyenne sur quatre soirées, mais *La Maison Tellier*, autre adaptation du romancier, en a séduit 6,7 millions. *Sagan*, sous les traits d'une Sylvie Testud étonnante de ressemblance, a rassemblé 4 millions de téléspectateurs.



Chez Maupassant :
Le rosier de Madame Husson



Le Septième juré



Deux séries américaines toujours plébiscitées par le public

FBI, 6^e saison, et *Cold Case*, 4^e saison, sont toujours aussi suivies par le public de France 2. L'une comme l'autre réalisent une audience de près de 23 % sur toutes les cibles et plus de 25 % sur les 15-49 ans.



Guy Môquet

Guy Môquet, ou la vie et la fin tragique d'un jeune homme de 17 ans, a été suivi par 4 millions de téléspectateurs. Autre drame de l'Histoire, le rapt par l'Église catholique de deux enfants juifs, *Une enfance volée - L'affaire Finaly* (5,4 millions). Avec comme trame de fond le racisme ordinaire dans la France des années 60, *Le Septième juré* (primé au Fipa et au Festival de La Rochelle) a réuni 5,8 millions de téléspectateurs.

Le passé nous offre aussi de formidables surprises quand la télévision d'aujourd'hui consacre une série policière à un flic du temps de Louis XV : 4,8 millions de téléspectateurs ont suivi les aventures de *Nicolas Le Floch*.

A noter : France 2 a été la seule chaîne généraliste à programmer un feuilleton d'été. *Terre de lumière*, entre France et Maroc, passé et présent, romanesque et polar, a captivé 4,4 millions de téléspectateurs (moyenne des quatre épisodes). □



Une enfance volée - L'affaire Finaly



Le Théâtre sur France 2, c'est aussi

Eteignez vos portables, rendez-vous régulier le vendredi en seconde partie de soirée avec des pièces et des interprètes populaires, entre comédie légère, mélodrame ou vaudeville (Numéro complémentaire avec Francis Perrin et Stéphane Bern, Si c'était à refaire avec Pierre Palmade et Isabelle Mergault ou Amitiés sincères avec Michel Leeb).



La culture autrement

Le succès d'une saison théâtrale

En 2007, France 2 lançait un grand pari, audacieux autant que risqué : s'associer à un théâtre pour produire et diffuser une pièce en direct, le samedi soir à 20h50. Le succès fut tel que cette initiative a été confirmée en 2008 avec cinq soirées en

prime time, dont quatre en direct. Non seulement le succès ne s'est pas démenti mais avec le record exceptionnel de *Fugueuses* (Line Renaud, Muriel Robin) il s'est amplifié : 8 millions de téléspectateurs pour 33,4 % de Pda, deuxième meilleure audience de l'année.

Les autres soirées ont également réuni un public à faire rêver les directeurs de salles, les metteurs en scène et les comédiens : *Tailleur pour dames* (de Feydeau, avec Pierre Arditi en tête d'une prestigieuse distribution) a captivé plus de 5 millions

de téléspectateurs ; *La dame de chez Maxim*, jouée une seule fois pour la télévision, 4,6 millions ; *Fanny*, de Marcel Pagnol, en direct de la Comédie-Française, 1,9 million.

Fugueuses

Christophe Hondelatte *Tandem*

L'événement au-delà de l'écran.

Réactive, France 2 l'est dans tous les domaines lorsqu'il s'agit d'un événement d'importance. Considérant que la disparition d'un artiste aussi populaire que Luciano Pavarotti devait aller au-delà d'une émission de télévision, la chaîne (avec Ève Ruggieri et l'équipe de *Musiques au cœur*), en partenariat avec la Mairie de Paris, a organisé un spectacle sur écran géant diffusé depuis le parvis de l'Hôtel de ville et le Champ de Mars.

Musique et littérature : une offre généreuse pour le grand public

Si la culture a souvent une connotation élitiste, quand il s'agit de la faire partager au plus grand nombre, France 2 en a une tout autre conception : le plaisir du spectacle provoque le désir de connaissance et de découverte. C'est ainsi qu'en prime time, Laurent Ruquier a séduit 2,5 millions de téléspectateurs pour les emmener *Tous au théâtre* ; que Christophe Hondelatte a lancé un nouveau type de divertissement musical pluriculturel autour de deux invités prestigieux, *Tandem*, suivi par près de 2 millions de personnes ; que dans le cadre des *Chorégies d'Orange*, 1,3 million d'amoureux du lyrique ont regardé et écouté *Roberto Alagna chante Faust*.

Plus tard dans la soirée, Daniel Picouly, avec son *Café littéraire*, a redonné toute sa place à la littérature ; Nagui, avec son cultissime *Taratata*, s'est plus que jamais engagé à faire connaître les talents les plus divers de la chanson française et internationale ; qu'Ève Ruggieri a rassemblé le meilleur du classique dans ses *Musiques au cœur 5 étoiles*.

Multi diffusés en programmes courts et entre des émissions de grandes audiences, le livre (*Dans quelle éta-gère*), la musique classique (*Presto*), l'art (*D'art d'art*) touchent un très large public. □

Laurent Ruquier
Tous au ThéâtreDaniel Picouly
Café littéraireEve Ruggieri
Musiques au cœur 5 étoiles



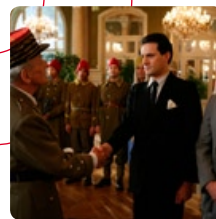
14-18, le bruit et la fureur



Le Journal d'Anne Frank



Versailles, le rêve d'un roi



Mitterrand à Vichy

Documentaire : richesse, vitalité et rencontre avec le public

Un immense succès à 20.50

Le documentaire proposé chaque mois en première partie de soirée a fait la preuve qu'il pouvait fédérer un large public familial, la preuve qu'un programme de télévision qui crée l'événement autour de thèmes essentiels qui touchent à notre identité commune était attendu et désiré : sujet inédit ou abordé sous un nouvel angle, richesse et exhaustivité du contenu,

facture originale. Ainsi, par l'exposition exceptionnelle que France 2 lui a donnée, le grand documentaire est devenu l'un de ses genres majeurs.

14-18, le bruit et la fureur, nouveau regard sur le premier massacre de masse moderne, a été suivi par près de 6 millions de téléspectateurs. *Versailles, le rêve d'un roi*, ou l'histoire d'une entreprise pharaonique conçue par un monarque

absolu, en a passionné 5,3 millions, tandis que *La Résistance* (2 x 90 min), en revisitant une page de l'histoire fondatrice de notre identité collective, en réunissait 4,7 millions et que *Le Journal d'Anne Frank*, adaptation d'un document historique et littéraire exceptionnel, était regardé par 4,1 millions. Autres succès, *Mitterrand à Vichy* et *68* ont respectivement touché 3,4 et 3,1 millions de téléspectateurs.



Infrarouge : zoom sur la société française

Chaque jeudi soir, en deuxième partie de soirée, *Infrarouge* s'intéresse aux nouvelles tendances sociétales et, entre politique et histoire, rend compte des dernières évolutions idéologiques, à travers le regard d'historiens et les témoignages. Ces documentaires, qui offrent par leur diversité et leur qualité une vision riche et complexe de la société française, obtiennent de beaux résultats d'audience. Citons *En mal de toit*, *Travailler à en mourir*, *Les riches, l'impôt et la fortune* qui ont réuni, chacun, entre 1,6 et 1,7 millions de téléspectateurs (autour de 20% de part d'audience). □



En mal de toit



Blaise le blasé

Jeunesse : entre fiction et animation

Dans le cadre de *KD2A*, séries de fiction et d'animation ont fait le bonheur du public adolescent.

Forts de leur succès, les héros de *Cœur océan* entamaient leur troisième saison pour des vacances aux couleurs de l'amitié, tandis que sous le soleil des îles du Pacifique les deux héros de *Foudre* jouaient aux aventuriers du bout du monde, qu'*Heidi*, dont le récit des aventures a enchanté notre enfance, revenait en belle adolescente dans *Heidi and Co* et que Priscilla était au cœur d'une comédie musicale, *Chante*.

En initiant des séries d'animation évoluant dans des univers très différents, telles *Blaise le blasé*, *ado décalé*, ou *Iron Man*, héros fragile dans un monde héroïque, France 2, relais de producteurs et de créateurs innovants, favorise l'épanouissement de l'imaginaire du jeune public.

Par ailleurs, France 2 est la seule chaîne à proposer des documentaires de réflexion sur la société ou sur des sujets plus intimes qui préoccupent directement la jeune génération. □



Cœur Océan



Magazines et information : diversité et réactivité

En 2008, les magazines et l'information sont deux des pôles majeurs que France 2 a particulièrement développés, dynamisés, diversifiés et modernisés. Sensible à cette évolution, le public a répondu favorablement à l'offre de programmes proposée. Résultat : des audiences performantes et en progression constante pour ce qui concerne les journaux télévisés et les magazines de la rédaction.

Magazines : des marques fortes et performantes

L'environnement, la préservation de la planète sont aujourd'hui des thèmes qui préoccupent les citoyens du monde que nous sommes. La force de Yann Arthus-Bertrand, avec *Vu du ciel*, est de réunir pédagogie, prise de conscience, somptueux spectacle et extraordinaire aventure. Avec une moyenne de 3,6 millions de téléspectateurs sur les trois émissions diffusées à 20h50, les Français ont fait la preuve qu'ils se sentaient concernés.

Frédéric Lopez, lui, se passionne pour les peuples, les cultures, les civilisations différentes et nous en propose une vision humaniste qui, finalement, dégage une notion d'identité commune. *Rendez-vous en terre inconnue*, voyage en compagnie d'une

personnalité célèbre, est une aventure d'un genre inédit que le public a adoptée d'emblée et, en 2008, l'émission avec Adriana Karembeu en Éthiopie a réuni près de 5 millions de téléspectateurs.



Frédéric Lopez *Rendez-vous en Terre Inconnue*



Yann Arthus-Bertrand *Vu du ciel*



En deuxième partie de soirée, *Faites entrer l'accusé* confirme son succès chaque mardi soir au point d'en être un rendez-vous incontournable avec une moyenne de 2,2 millions de fidèles (21,5 % de Pda). Incontournables, *Ça se discute* et *On n'est pas couchés* le sont tout autant dans des

genres différents. Jean-Luc Delarue et Laurent Ruquier ont respectivement fidélisé 1,8 et 1,4 millions de téléspectateurs (19,8% et 23 % de Pda).

En 2008, France 2 a mis à l'antenne un magazine d'un nouveau type, des enquêtes



Davis Pujadas
Les infiltrés

Guillaume Durand
L'Objet du scandale

Christophe Hondelatte
Faites entrer l'accusé

Les magazines en journée : une belle réussite.



Non seulement France 2 est la chaîne qui en propose le plus grand nombre mais tous sont des succès.

Télématin reste très largement leader (42% de Pda) et son émission supplémentaire du samedi matin est également une réussite (35% de Pda). Face à une concurrence renforcée, *C'est au programme* conserve sa première place (plus de 20% de Pda). *Thé ou café* reste en tête des audiences les samedi et dimanche matin (25,4% de Pda). *Toute une histoire* progresse avec une Pda de 18,9% et *L'objet du scandale* s'est installé favorablement le dimanche après-midi, réunissant 1,3 million de téléspectateurs en moyenne. Quant à *Vivement dimanche* et *Vivement dimanche* prochain, ils sont en forte progression, ayant gagné respectivement 230 000 et 650 000 téléspectateurs en cours d'année.

d'investigation sur des sujets de société qui font débat. Présenté par David Pujadas et basé sur l'infiltration de différents milieux, *Les infiltrés* était un pari ambitieux et difficile. Avec une moyenne de 1,6 million de téléspectateurs par numéro (18,2% de Pda) le pari a été gagné. □

Élise Lucet *JT de 13 heures*David Pujadas *JT de 20 heures*

Information : progression et modernisation

Des JT enrichis et modernisés

Avec davantage de sujets de fond et de dossiers, des reportages fouillés et un rythme dynamique, les JT de France 2, en se modernisant et en enrichissant leur contenu, ont gagné en crédit auprès des téléspectateurs. Au point d'être les seuls, sur l'ensemble des chaînes, à progresser

très sensiblement, réduisant ainsi de façon significative leur écart avec ceux de la chaîne leader.

Le JT de 13 heures, du lundi au dimanche, réunit en moyenne 2,4 millions de téléspectateurs pour une Pda de 18,2%.

Le JT de 20 heures, du lundi au dimanche, est suivi par 4,7 millions de téléspectateurs pour une Pda de 21,5%. □



Françoise Joly et Guilaine Chenu *Envoyé Spécial*



Des magazines en hausse constante

La place centrale réservée à l'information approfondie est l'une des marques essentielles de France 2, l'une des missions d'une chaîne de service public. Honneur au plus ancien, au plus emblématique de la rédaction, *Envoyé spécial*. Il enregistre une année record en atteignant son plus haut niveau depuis huit ans avec 4,1 millions de fidèles (19,1% de Pda). En mettant l'information en perspective, en creusant les dossiers saillants et en proposant des débats sur des enjeux d'envergure, les magazines du lundi soir (*Mots croisés*, *Complément d'enquête*, *Un œil sur la planète*) confirment leur succès. Autre bonne surprise, celle des excellents résultats obtenus par les deux nouveaux rendez-vous du week-end : *13h15 le samedi* et *13h15 le dimanche*. En proposant de nouveaux éclairages et un ton particulier sur l'actualité et la politique Laurent Delahousse réunit respectivement en moyenne 2,6 et 2,8 millions de téléspectateurs. ■

De gauche à Droite : Laurent Delahousse *13h15 le samedi* et *13h15 le dimanche*, Yves Calvi *Mots Croisés*, Benoît Duquesne *Complément d'enquête* et Étienne Leenhardt *Un œil sur la planète*

Événement, réactivité et force du direct.

L'actualité nationale et internationale réserve en permanence des événements majeurs qui exigent de faire face immédiatement et efficacement, en direct sur le terrain. En 2008, la rédaction de France 2 aura eu à couvrir l'élection présidentielle américaine, la libération d'Ingrid Bétancourt, le voyage en France du pape Benoît XVI, la mort de Sœur Emmanuelle, l'hommage au dernier poilu, l'hommage aux soldats français morts en Afghanistan, la commémoration exceptionnelle du 11 novembre...

Football : *finale de la Coupe de France 2008*
2

Le sport dans le peloton de tête des audiences

Avec 586 heures de sport dont près de 400 heures de direct et 91 disciplines couvertes, France 2 place la compétition sportive au cœur de ses programmes phares. Elle reste la chaîne du rugby et occupe toujours une place prépondérante dans les retransmissions du Tour de France, du tournoi de Roland Garros et des matchs de la Coupe de France de football.

Aux JO de Pékin — au sein de l'énorme dispositif mis en place par France Télévisions — France 2 a diffusé 164 heures de programmes et réuni une moyenne de 1,7 millions de téléspectateurs.

Pour les rendez-vous d'envergure, le sport fait partie du peloton de tête des audiences. Ainsi, sur l'ensemble du *Tournoi des 6 nations*, soit 15 matchs, la Pda est de 25,5%, France-Angleterre, en prime time, réunissant plus de 7 millions de téléspectateurs (31,5% de Pda). Par ailleurs, ce sont 6,3 millions de passionnés de foot qui ont suivi la finale de la *Coupe de France* (26,2% Pda).



Tennis, *finale de Roland Garros 2008*



En 2008, *Roland Garros* a gagné 200 000 nouveaux téléspectateurs réalisant sur l'ensemble de la compétition près de 21% de Pda (soit 2 millions de personnes), la finale hommes Nadal/Federer attirant 4,2 millions de téléspectateurs pour 36,8% de Pda.

Quant au *Tour de France*, son audience reste puissante avec une moyenne de 3,5 millions téléspectateurs (37,9% de Pda). ■

Stade 2



Stade 2, qui fêtera ses 35 ans en 2010, est le seul magazine omnisport en clair. Vitrine du service des sports de France Télévisions, en 2008, il a abordé 84 disciplines différentes.

Chaque dimanche à 17h30, il réunit près de 2 millions de téléspectateurs en moyenne. Une session de rattrapage est prévue le dimanche soir : *Stade 2 dernière*.

Le dimanche matin, *Rencontre à XV* pour les amateurs et les professionnels du rugby.



Des divertissements fédérateurs

Entre valeurs sûres et nouvelles approches de la variété à la télévision, France 2 offre au public des samedis soir de détente en famille, avec les animateurs et les vedettes du spectacle et de la chanson qu'il aime et qu'il attend.

Le plus grand cabaret du monde est depuis longtemps le rendez-vous de référence des amateurs de numéros de music-hall et son succès n'a jamais faibli : l'émission de Patrick Sébastien a été suivie par une moyenne de 4,7 millions de téléspectateurs

en 2008. *Fort Boyard* fait les beaux étés de France 2 depuis 19 ans et ses défis continuent à passionner les enfants comme leurs parents, soit une moyenne de 3,5 millions de téléspectateurs sur l'ensemble de la saison.



Anne Gaele Riccio et Olivier Minne *Fort Boyard*



Patrick Sébastien *Le plus grand cabaret du monde*



Parallèlement, France 2 a mis en place des variétés d'un nouveau genre, innovantes et événementielles, essentiellement centrées sur une personnalité. Des variétés auxquelles le public a spontanément adhéré : *Canteloup y es-tu ?* a été suivi par 5,8 millions de téléspectateurs, *L'aventure inattendue* avec Laurent Gerra

par 3,9 millions et *Johnny, ça ne finira jamais* par 3,8 millions. De très beaux scores.

Nagui enregistre aussi de jolis succès avec les deux jeux qu'il anime. *Tout le monde veut prendre sa place* et *N'oubliez pas les paroles* réunissent respectivement 2,1 et 2,2 millions de téléspectateurs. ■



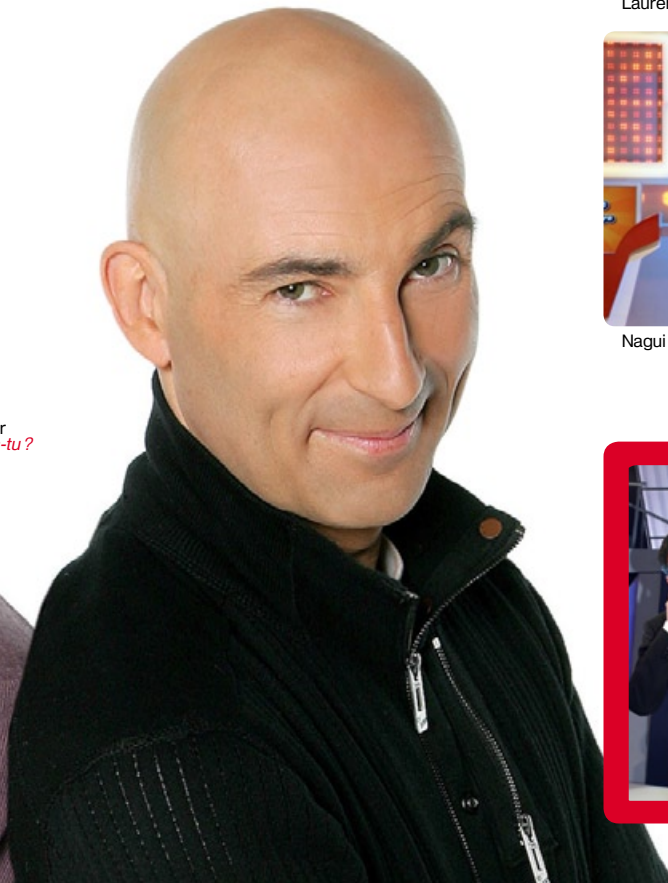
Laurent Gerra et Patrick Sabatier *L'aventure inattendue*



Nagui *Tout le monde veut prendre sa place*



Michel Drucker
Canteloup y es-tu ?



Panique dans l'oreillette



Panique dans l'oreillette, ou comment déstabiliser, avec humour et avec un public complice, la personnalité invitée. Cette émission de Frédéric Lopez, lancée à la rentrée de septembre, a d'emblée séduit le public puisque le samedi en access elle est suivie par plus de 2 millions de téléspectateurs. Pourquoi alors ne pas tenter une programmation exceptionnelle en 2^e partie de soirée ? Ce qui a été fait avec succès : 2,3 millions de téléspectateurs ont suivi ce changement d'horaire.



Je vous trouve très beau



Camping



Le cinéma : succès des coproductions France 2 cinéma

Sur les 37 films diffusés en 2008 le dimanche soir les deux meilleures audiences reviennent à des films coproduits par la filiale cinéma de France 2.

Camping a battu un record d'audience (en tête des 20 meilleures) avec 8,2 millions de téléspectateurs et 31,4 % de Pda, suivi par *Je vous trouve très beau* que 6,4 millions ont suivi (25% de Pda).

En diffusant *Charlie et la Chocolaterie* au moment des vacances de Noël on s'assurait de la présence des enfants et le film a réalisé 24,2% de Pda. Et puis, jamais de mauvaises surprises avec un film du patrimoine aux dialogues cultes : *Les tontons flingueurs* ont raflé 24,1% de la Pda. ■



france2.fr : un site visité par des millions d'internautes

Le site internet de France 2 ⁽⁷⁾ a attiré, sur les onze derniers mois de l'année 2008, près de 2,9 millions d'internautes en moyenne chaque mois. Soit une évolution de plus 35% du nombre de ses visiteurs par rapport à la période comparable de l'année précédente (janvier/novembre 2007). De janvier à novembre 2008, le site enregistre une forte croissance avec 12,4 millions de visites. Soit une progression de plus 60% par rapport à la période comparable (janvier/novembre 2007).

À quoi tiennent ces belles performances ? Évidemment à la très grande richesse et à la qualité des contenus de programmes proposés aux internautes et l'offre importante et diversifiée des vidéos disponibles sur le site (JT, reportages, programmes courts, extraits, directs vidéo...) contribue à amplifier ce succès.

Parmi les grandes réussites de l'année, l'adaptation du jeu *Tout le monde veut prendre sa place* ⁽⁷⁾ remporte un énorme

succès avec 53 millions de visites ; le site du *JT de 20 heures* ⁽⁷⁾ enregistre d'excellents scores avec près de 8 millions de visites et le site jeunesse *KD2A* ⁽⁷⁾ en recueille près de 5 millions.

Porté par une actualité éditoriale forte, france2.fr a rencontré un vif succès auprès des internautes grâce notamment à la couverture des *élections municipales et cantonales* ⁽⁷⁾ qui a généré à elle seule un record de fréquentation de 685 000 visites lors du second tour le 16 mars 2008.

Grâce également à la couverture de grands événements sportifs accompagnant *Roland Garros* ⁽⁷⁾, *le Tour de France* ⁽⁷⁾ mais surtout les *Jeux Olympiques de Pékin* ⁽⁷⁾.

Avec au total plus de 2 200 heures gratuites de retransmission, les JO ont rencontré un vif succès puisque 200 000 internautes ont regardé chaque jour les directs diffusés sur internet. ■

Source : Médiamétrie Nielsen/Netratings (janvier à novembre 2008)



Le site internet de *Tout le monde veut prendre sa place*



Le septième juré



Distinctions : des programmes largement récompensés

Fiction

Le Septième juré : pour Jean-Pierre Daroussin, meilleure interprétation masculine au FIPA, Nymphes d'or à Monte-Carlo, Prix du Roma Fiction Festival. Pour Isabelle Habiague, grand prix de l'interprétation féminine à Luchon. Pour Didier Le Pêcheur, prix du meilleur scénario à Shanghai.

Sa raison d'être : prix d'interprétation masculine pour Michaël Cohen et Nicolas Gob à Luchon et prix du jury du public au Festival Gay Lesbien de Bruxelles. René Bousquet ou le grand arrangement : meilleur téléfilm aux Globes de Cristal et Laurier d'Or de la télévision (Sénat) pour Daniel Prévost. Toujours aux Lauriers d'or, un prix pour **Chez Maupassant** et un pour **Guerre et Paix**.

Fais pas ci, fais pas ça : Nymphes d'Or pour Isabelle Gélinas et pour le producteur de la série au Festival de Monte-Carlo.

Clara Sheller : mention spéciale pour son scénario au Roma Fiction Festival.

L'étrangère : prix de la meilleure fiction à l'International Festival of Detective Films.

En 2008, France 2 a multiplié les distinctions dans de prestigieux festivals. Parmi les plus importantes.



Documentaire

Chirac : prix de la critique au FIPA.

Le système Poutine : Prix Italia et Grand Prix des Médias.

D'un mur l'autre : prix du jeune public aux Visions du Réel et prix spécial du jury au Prix international du documentaire et du reportage méditerranéen (qui a également récompensé **L'autre 8 mai 1945**).

L'aile du papillon : Rockie Awards, au Festival de Banff.

Parts de Marchais : prix des lycéens au Festival du film d'histoire de Pessac.

Les temps changent, prix du jury au Festival du film scientifique de Bangkok.

Reportages magazines

Envoyé Spécial : Dans la gueule du dragon (Golden Chest), **Pour quelques barils de plus** (Festival du film écologique de Bourges), **Nouveaux médicaments, nouveaux malades** (Festival international des émissions médicales d'Amiens), **Une guerre au nom de la paix, Colères chinoises, Dans les braises du Caucase** (Festival international du Scoop et du Journalisme d'Angers).

Complément d'enquête : Le malheur est dans le prêt (Prix Dauphine), **La violence dans la tête** (Prix média de la Fondation pour l'enfance), **CPE, un an après** (Stop au clichés sur les jeunes).

Courts-métrages

La main sur la gueule (Festival international du court-métrage de Clermont-Ferrand),

Les paradis perdus (Prix Jean Vigo).

Corpus/corpus (Mostra de Venise).

Diffusés dans le cadre d'*Histoires courtes*. ■



103

projets de partenariats
réalisés en 2008



Les Partenariats

Les partenariats de la communication de France 2, en 2008, ce sont 103 projets réalisés représentant – en valeur – plus de 15 millions d'euros bruts de visibilité de la marque hors antenne.

Concerts, spectacles (musicaux, humoristiques, etc.), sport, manifestations culturelles (festivals) mais aussi ensemble des actions menées autour des programmes de France 2, à destination de toutes ses unités, ont permis à l'antenne de réduire cette année une part de ses investissements publicitaires, ce qui est l'une des ambitions des partenariats de la communication.

Dans un souci constant de développer l'image de marque de la chaîne et de ses programmes au-delà des réseaux traditionnels, les partenariats ont installé une mécanique récurrente d'intégration des nouveaux supports, notamment web, en collaborant de manière permanente avec son site france2.fr.

Les victoires de la musique, Canteloup y es-tu ?, Sous les vents de Neptune, Chez

Maupassant, Sagan, Les enquêtes de Nicolas Le Floch, Clara Sheller, Chante, Foudre, 68, Anne Franck, La résistance, Faites entrer l'accusé, Roland Garros, le Tour de France, F.B.I, La boîte à musique, etc., sont autant de grands rendez-vous qui ont permis à France 2 de réunir de nouveaux adhérents au sein de son Club par des accords de partenariat spécifiques qui leur ont été dédiés.

Reffet d'une société en mouvement perpétuel, France 2 s'inscrit demain comme un partenaire incontournable des cultures, des histoires et des hommes qui la constituent. ■



Programmes accessibles aux sourds et malentendants

Avec 5 189 heures, France 2 a augmenté son volume de programmes accessibles aux sourds et malentendants de 8% et renforcé celui du sous-titrage en direct, soit 13% du volume total hors reprises.

Par ailleurs, la chaîne a sous-titré un certain nombre d'émissions spéciales dont la conférence de presse du président de la République du 8 janvier 2008, les élections municipales, l'hommage aux poilus (17 mars), le direct de l'Elysée du 24 avril, le voyage du pape en France (12-14 septembre) et l'hommage à Sœur Emmanuelle (22 octobre). ■

5 189

heures de programmes
accessibles aux sourds
et malentendants en 2008



Les 20 meilleures audiences

Dates	Heure	Durée	Programme	Aud	PDA	Nbre Tvsp
Dim 26 oct.	20.55	1.36	FILM <i>Camping</i>	14,4	31,4	8 200 000
Sam 05 janv.	21.10	2.03	THÉÂTRE <i>Fugueuses en direct du théâtre des Variétés</i>	14,1	33,4	8 000 000
lun 24 mars	20.51	0.39	SÉRIE <i>FBI portés disparus</i>	13,8	30,0	7 800 000
Sam. 23 fév.	20.01	1.39	RUGBY <i>Tournoi des 6 nations : France/Angleterre</i>	12,5	31,5	7 100 000
Mar. 04 mars	20.49	0.56	TÉLÉF. <i>Chez Maupassant/Le rosier de Mme Husson</i>	12,5	26,5	7 100 000
Lun. 08 déc.	20.55	0.43	SÉRIE <i>Cold Case</i>	12,2	25,9	7 000 000
Mar. 29 avr.	20.54	1.25	TÉLÉF. <i>La maison Tellier</i>	11,7	26,7	6 700 000
Sam. 24 mai	20.03	2.35	FOOT. <i>Coupe de France : Lyon/Paris (finale)</i>	11,1	31,7	6 400 000
Dim. 28 sept.	20.54	1.36	FILM <i>Je vous trouve très beau</i>	11,1	25,0	6 400 000
Dim 28 déc.	20.55	1.47	FILM <i>Charlie et la Chocolaterie</i>	11,0	24,2	6 300 000
Dim. 06 janv.	20.53	1.46	FILM <i>Les tontons flingueurs</i>	10,8	24,1	6 200 000
Mar. 11 nov.	20.50	1.40	DOCU. <i>14-18, le bruit et la fureur</i>	10,3	21,3	5 900 000
Dim. 17 fév.	20.55	1.33	FILM <i>Les choristes</i>	10,2	22,0	5 800 000
Sam. 05 avr.	20.52	2.25	VARIÉTÉ <i>Canteloup y es-tu ?</i>	10,2	27,5	5 800 000
Ven. 16 mai.	20.55	1.28	TÉLÉF. <i>Le 7^e juré</i>	10,1	24,6	5 700 000
Sam 12 janv	20.53	2.11	VARIÉTÉ <i>Le plus grand cabaret du monde</i>	10,1	26,3	5 700 000
Dim. 23 nov.	20.54	2.03	FILM <i>Les brigades du tigre</i>	10,0	22,7	5 700 000
Mer. 02 janv.	20.50	1.25	TÉLÉF. <i>Je hais les parents</i>	9,8	21,6	5 600 000
Jeu. 10 janv.	20.54	2.07	MAG. <i>Envoyé spécial</i>	9,8	24,5	5 500 000
Sam. 29 nov.	20.54	2.14	DIVERT. <i>Les années bonheur</i>	9,7	25,6	5 500 000

2

Baromètre qualitatif 2008 : les 10 meilleures notes du palmarès



La boîte à musique de Jean-François Zygel

Programme	Date	Note/10	Qualité écoute /100
MAG. La boîte à musique de Jean-François Zygel	11/07/08	9,0	93,9
DOCU. Ils ont filmé la guerre en couleur	13/08/08	9,0	89,2
FILM US Le pianiste	02/03/08	8,9	93,4
VARIÉTÉ Vivement dimanche/Sœur Emmanuelle	21/10/08	8,8	90,6
FICTION FR Chez Maupassant/Le petit fût	11/03/08	8,7	94,1
MAG. Faites entrer l'accusé	11/11/08	8,7	93,5
DIRECT CHORÉGIES D'ORANGE Roberto Alagna chante Faust	05/08/08	8,7	93,4
DOCU. Rdv en terre inconnue/A. Karembou chez les Ambaras	07/07/08	8,7	90,8
FILM FR Les choristes	17/02/08	8,7	90,0
FICTION FR Un amour à taire	06/02/08	8,6	94,4



Instauré fin 2007, le baromètre qualitatif de France Télévisions permet aux téléspectateurs de noter (sur 10) leurs émissions en fonction de critères purement qualitatifs.



les chaînes

FRANCE 3, LE PLUS VASTE RÉSEAU EUROPÉEN D'INFORMATION ET DE PROGRAMMES

Chaîne de la proximité et du lien social bénéficiant d'un réseau unique en métropole, France 3 a plus que jamais en 2008 assuré l'ancrage de la télévision publique partout dans l'Hexagone. Présente au plus près des téléspectateurs, elle les a accompagnés au quotidien en les informant de nombreux aspects

de la vie locale, régionale, nationale et internationale. Chaîne nationale à vocation régionale, France 3 a valorisé aux yeux de tous la diversité de nos territoires, à travers ses programmes nationaux et locaux, désormais accessibles partout grâce à la télévision numérique et Internet.



France 3, chaîne de la proximité



Audrey Pulvar *Le 19/20*

Chiffre d'affaires

1 150 M€

Coût de la grille des programmes

776,8 M€

dont
346,5 M€
pour l'offre
régionale

Nombre d'heures diffusées

24 460

Part d'audience

13,3%

Nombre de visites mensuelles
en moyenne sur france3.fr

9,5 Millions

Nombre de salariés permanents au 31/12

4 864

Nombre
d'implantations
sur tout le territoire

100

Nombre
de rédactions
régionales

24

Nombre
de rédactions
locales

35

Nombre
de bureaux
décentralisés

58

400

reportages inédits
chaque jour

124
éditions
d'information
quotidiennes

120
sujets culturels
chaque semaine

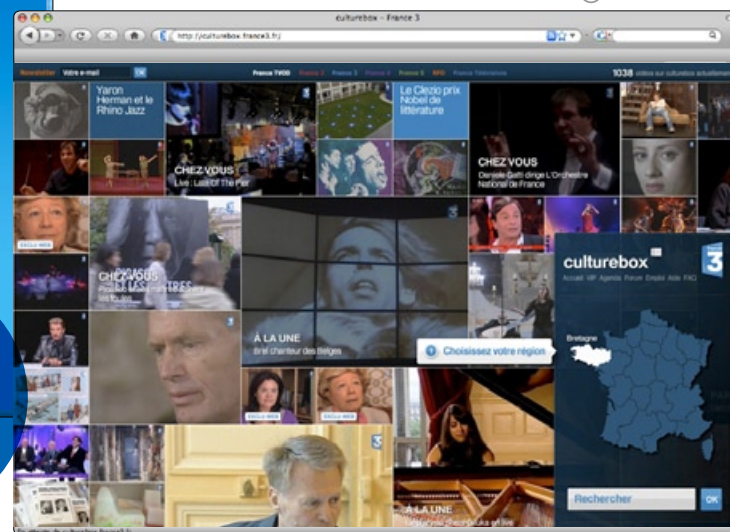
Chiffres-clés 2008



Le site Toowam [🔗](#)



[🔗](#) Le site Culturebox



Les faits marquants

Sur le Web

De nombreuses réussites sur le web en 2008, telle la **Toowam web TV** lancée d'octobre à décembre 2008 avec en continu, sur [toowam.fr](#) [🔗](#), une sélection des meilleurs dessins animés (la Toowam web TV comptabilisait déjà 360 000 visites deux mois après son lancement : une expérience réussie qui devrait se pérenniser au cours du deuxième semestre 2009), et le lancement en octobre 2008 de [Culturebox](#) [🔗](#) sur [france3.fr](#) [🔗](#), le premier site tout en vidéo dédié à la culture en France : à partir des images produites par France 3 sur l'ensemble de son réseau, des 120 reportages culturels réalisés

chaque semaine par ses rédactions, d'une douzaine d'émissions dédiées à la culture et des événements en direct, sans oublier des bonus, toutes les cultures sont désormais accessibles sur un site unique.

En 2008, France 3 a également mis en chantier **24 Web TV** de proximité - France 3 Alsace étant le laboratoire et la vitrine de ce projet - qui se déclineront à terme en chaînes ADSL.

Autre chantier important initié en 2007 et mis en œuvre en 2008, la réforme de la **Filière Production** de France 3, qui, en passant de 6 pôles géographiques autonomes à une organisation

opérationnelle et économique unique, devrait retrouver en deux ans son équilibre économique.

Forte de son réseau exceptionnel et grâce à la mobilisation de ses rédactions, France 3 a déployé, pour chaque soirée des **élections municipales et cantonales**, un dispositif de plus de 6 heures d'antenne en continu, avec une alternance dynamique de synthèses nationales et de décrochages régionaux (près de 170 points de directs).

À noter l'immense succès du [portail municipales](#) [🔗](#) lancé à cette occasion sur le net (voir partie info).



Prises d'antennes en régions

Grâce à de nombreuses **prises d'antennes exceptionnelles**, France 3 a poursuivi sa politique de direct sur les événements régionaux. Plus de 160 heures cette année, avec en majorité des décrochages consacrés aux retransmissions sportives (130 heures) et de belles performances : 23,2% de Pda pour le match de football Arras/Lens du 23 novembre en Nord Pas-de-Calais Picardie, 28,3% pour le match de rugby Mont de Marsan/Racing Metro du 21 juin en Aquitaine, et la superbe réussite du dispositif déployé par France 3 Ouest pour le Vendée Globe : plus de 25% de Pda pour le départ de la course le 9 novembre et plus de 2 millions de téléspectateurs sur l'antenne nationale.

Le site du Vendée Globe [sur france3.fr](#) a enregistré 8 millions de visites au 24 décembre, ainsi qu'une inscription record de 277 000 internautes au jeu gratuit de régates virtuelles « Le Vendée Globe virtuel 2008 ». Autre événement sur les antennes de France 3 du 11 au 17 juillet : **Brest 2008** en HD sur petits et grands écrans, en ligne sur Internet et téléphones portables (via Orange) et en live sur l'espace « images du futur » grâce à France 3 Ouest et [france3.fr](#).

De nouveaux visages à la rentrée 2008

Carole Gaessler s'installe au Soir/3 — relooké depuis le 7 avril, comme les autres JT de la chaîne : décor unique pour les éditions nationales et régionales, une première ! — mais aussi **Valérie Durier**, **Samuel Etienne** et **Marcel Rufo** à la tête de trois nouveaux magazines hebdomadaires.

Samuel Etienne
Comme un vendredi



Valérie Durier
@ la carte

Marcel Rufo
Le mieux c'est d'en parler



Carole Gaessler
Soir/3



100 implantations un réseau au plus près des téléspectateurs



France 3, de près on se comprend mieux

Deux nouvelles implantations pour le réseau de France 3 en 2008 : le bureau d'information permanent de **Dieppe** le 7 février et le bureau de **Foix** le 9 juin 2008, portant à 58 le nombre de bureaux décentralisés et à 100 le nombre d'implantations sur le territoire.

Les 20 ans de Questions pour un Champion créé le 7 novembre 1988. En fédérant toute la famille, toutes les générations et tous les publics, le jeu de France 3, présenté depuis le premier jour par Julien Lepers, est incontestablement l'une des marques phares de la chaîne. ■

Audience

France 3 réalise 13,3 % de part d'audience sur l'année 2008, confortant sa place de 3^e chaîne généraliste, malgré la forte progression des « Autres TV » (+ 35,4 % en un an).

Le site Internet france3.fr a enregistré une forte croissance avec une couverture mensuelle de près de 2,9 millions d'internautes en moyenne, soit une progression de + 44 % du nombre de ses visiteurs par rapport à l'an dernier. De janvier à décembre 2008, le site a affiché 9,5 millions de visites mensuelles, soit une évolution de + 26,0 % par rapport à la même période en 2007.

Diffusion

France 3 a diffusé 24 460 heures de programmes en 2008. 8 106 heures ont été diffusées sur l'antenne nationale (+ 39h par rapport à 2007), dont 202 heures en provenance des antennes régionales et 16 354 heures sur les antennes régionales (+ 15% par rapport à 2007), dont 8 696 heures d'information régionale et 7 658 heures de programmes régionaux.

Ce volume de diffusion régionale prend en compte les 469 heures de prises d'antennes exceptionnelles et les 2 822 heures de la chaîne France 3 Corse ViaStella, lancée en septembre 2007 pour développer l'offre audiovisuelle territoriale et linguistique corse.



Julien Lepers *Les 20 ans de Questions pour un Champion*



L'information :
colonne vertébrale de France 3,
sur l'antenne comme sur le web

Gérard Leclerc, Audrey Pulvar et Louis Laforge [Soirée des Élections Municipales](#).

Elections

Audiences record sur l'antenne premium et sur internet, pour les élections municipales et cantonales : près d'1 téléspectateur sur 5 a suivi la soirée d'information en continu de France 3 pour le 1^{er} tour et plus de 5 millions étaient présents à quelques minutes des premiers résultats. Les 24 soirées régionales de 20h35 à 21h30

ont réuni 21,5% du public. Le second tour a permis à France 3 de se placer en 2^e position de 19h45 à 21h20 et d'informer près de 3 millions de téléspectateurs sur l'ensemble de la soirée.

Par ailleurs, de nombreuses régions ont consacré le rendez-vous d'info de 18h40 à un « journal de campagne » qui a proposé,

entre le 1^{er} janvier et le 14 mars 2008, plus de 5000 sujets, soit plus de 390 heures d'antenne hors soirées électorales.

Complémentaire de l'antenne et premier site média sur ces élections, [france3.fr](#) a battu tous ses records avec 7,6 millions de visites et 89 millions de pages vues.



Editions quotidiennes

Premier rendez-vous de la mi-journée, le **12/13** a réuni 1,4 million de téléspectateurs pour 17,5% de Pda sur ses 24 éditions régionales et 2,1 millions pour 18,1% avec son édition nationale.

Après un bel été, nette progression du **19/20** au 2^e semestre qui affiche 23,6% de Pda et 3,9 millions de téléspectateurs en moyenne chaque jour pour ses éditions régionales et 4,2 millions pour 21 % de Pda pour son édition nationale.

Très bonne rentrée pour **Soir 3**, présenté par Carole Gaessler depuis septembre, avec une moyenne de 1,4 million de téléspectateurs et 10,4% de Pda en semaine. En 2008, l'édition de la mi-soirée a gagné 140 000 fidèles, soit une progression de 10%.

Sur **france3.fr**, l'info a consolidé en 2008 sa place de média de proximité, avec 1,9 millions de vidéos vues en moyenne chaque mois (vod gratuite) pour les JT régionaux et 37 millions de visites pour les sites régionaux sur l'année.

Carole Gaessler *Soir/3*



Audrey Pulvar
19/20

Catherine Matausch
Éditions du week-end

Stéphane Lippert *12/13*





Magazines

À la rentrée 2008, la rédaction nationale a lancé le magazine hebdomadaire *Comme un vendredi* ⁽¹⁾ présenté par Samuel Etienne à 23h30 : 1 million de fidèles en moyenne (10,5% de Pda).

Par ailleurs, la chaîne a poursuivi en 2008 sa mission d'information et de décryptage des grands sujets de société en diffusant *Pièces à Convictions* ⁽²⁾ en première partie de soirée à la rentrée (3,6 millions de téléspectateurs et 15,5% de Pda pour le numéro consacré au pouvoir d'achat et aux profiteurs de la crise). *Avenue de l'Europe* ⁽³⁾ a continué à faire œuvre de pédagogie

et d'explication sur tous les chapitres concernant l'Europe.

En régions, *La Voix est libre*, propose 19 magazines d'info différents et simultanés chaque semaine.

Info Vidéo 3

À ses missions traditionnelles – coordination des échanges, régulation du réseau, correspondance des régions, documentation, reportages, montage – l'agence d'images de France 3 ajoute en 2008 la fabrication du *Zapping* de *Comme un Vendredi*. Cette année, plus de 50 000 sujets ont été livrés aux partenaires d'IV3 (France 3, France 2, les rédactions régionales, Arte, Public Sénat, Planète

Thalassa...), qui a assuré plus de 15 000 envois d'éléments et réalisé 1 300 reportages.

Rédaction Européenne

Avec la présidence française de l'Union Européenne, les élections américaines et le développement du multimédia, la rédaction européenne installée à Strasbourg (et disposant d'un bureau à Bruxelles) a été particulièrement productive en 2008 : participation au blog d'*Avenue de l'Europe*, projet de création d'une page Europe sur france3.fr ⁽⁴⁾, sans oublier les reportages et les directs réguliers des institutions européennes. Soit 415 prestations en 2008 pour l'entité Europe de France 3 contre 375 l'année précédente. ■



Samuel Etienne *Comme un vendredi*



Élise Lucet *Pièces à conviction*



Véronique Auger *Avenue de l'Europe*



La Voix est libre en régions



Zaïde de Mozart



Spectacles vivants, magazines et documentaires culturels :
France 3 partenaire de toutes les cultures

France 3 affiche une politique culturelle ambitieuse : outre le lancement le 20 octobre 2008 de culturebox, elle assure la promotion du spectacle vivant auprès du plus grand nombre, avec notamment la création de rendez-vous phares accompagnés de programmes sur internet, comme par exemple le *ballet de Noël à l'Opéra Garnier* diffusé le 25 décembre et sa déclinaison sur internet en modules courts. Avec aussi la captation de grandes manifestations pour l'antenne premium, diffusées en direct sur internet (*Zaïde* de Mozart capté au Festival d'Aix en Provence, diffusé en direct sur internet le 27 juin, ou le *Berliner philharmoniker orchestra*, en direct sur internet le 30 juin. Disponibles en VOD).



Le ballet de Noël à l'Opéra Garnier



Frédéric Lodéon et Marie Drucker [Les Victoires de la Musique classique](#)

Toutes les musiques avec...

● La **soirée événementielle** des *Victoires de la Musique classique* (près de 2 millions de téléspectateurs le 13 février) avec des artistes ayant marqué l'année écoulée, et la découverte des artistes de demain dans la catégorie des Révélation, les *Victoires du jazz* le 6 septembre filmées dans le cadre du Festival du Jazz à la Villette. Ou le *Festival Jazz sous les pommiers* (le 3 mai).

Mais aussi les différentes **manifestations** autour de la *Fête de la Musique*, avec *Le concert aux Invalides* le 22 juin et les nombreuses captations en région (*Et si on dansait*, direct depuis la place d'Armes à Metz...), le *best of des live de Ce soir (ou jamais !)* le 21 juin, les clips musicaux dans *Toowam* et le documentaire *Nos virtuoses* diffusé le 22 juin.

● Le **concert** des 100 ans de la Salle Gaveau le 18 décembre, la *Grande Parade du Festival interceltique de Lorient* le 3 août (avec retransmission en direct sur internet dès le matin grâce à France 3 Ouest et en léger différé l'après-midi sur l'antenne nationale), le concert d'ouverture de saison de l'*Orchestre national de Radio France*, en direct sur internet le 18 septembre, les retransmissions de **spectacles lyriques** (12 en 2008) dont *La Vie Parisienne* et *La belle Hélène d'Offenbach*, *Aïda* de Verdi et *Tosca* de Puccini.

● Plusieurs **magazines** hebdomadaires (*Toute la musique qu'ils aiment*, *l'Heure de l'Opéra*, les *programmations du samedi soir*,

Le Carnet des Festivals, *En avant la musique*) qui couvrent et décryptent les événements phares de l'actualité musicale, mais également des **documentaires** nationaux et régionaux consacrés à la musique et à ses interprètes (*Hommage à Henri Salvador* le 17 février, *Alain Souchon, le chanteur d'à côté* le 1^{er} décembre, *Higelin en chemin* le 7 mars, *Oum Kalthoum, l'astre de l'orient* le 4 octobre, *Baroque académie* le 15 juin), les nombreuses **captations en régions**, notamment à travers *l'Été des Festivals* en Limousin Poitou-Charentes, les *Estivales en région Ouest*, *l'île du Jazz* ou *la Nuit Chopin* en Méditerranée et les **programmations spéciales** à l'occasion des dates-clés anniversaires, comme l'hommage rendu à Karajan le 4 avril...

[Alain Souchon, le chanteur d'à côté](#)



André Minvielle
[Les Victoires du Jazz](#)



[La Grande Parade du Festival interceltique de Lorient](#)



La culture vivante avec...

les nombreux magazines culturels dont les rendez-vous quotidiens *Un livre un jour* ou *Ce soir (ou jamais !)*, rendez-vous de référence de l'actualité culturelle animé par Frédéric Taddéi (près de 1000 personnalités invitées en 2008, près de 500 000 fans de 23h30 à 0h30 et 8,3/10 au baromètre qualitatif). Débats et échanges culturels qui se partagent aussi sur le net, puisque le site de *Ce Soir (ou jamais !)* a renforcé cette année son interactivité en proposant aux internautes des fonctionnalités communautaires inédites, ou le bi-mensuel *Des Racines & des ailes* qui continue à réunir en moyenne 3,7 millions de fidèles (15,4% de Pda), avec deux spéciales très remarquées à l'Île de la Réunion (4,5 millions de téléspectateurs) et au Mont Saint-Michel pour le 1300^e anniversaire du site (5,1 millions de téléspectateurs).

À noter aussi les magazines qui fleurissent en région, des rendez-vous hebdomadaires de plus en plus nombreux tels que *Champs Libre* en Lorraine Champagne-Ardenne, *Lézards* en Rhône Alpes-Auvergne, *Paris Glam*, *On en parle à Paris* et *Le plus grand musée du monde* sur Paris Ile-de-France Centre et *Les Petits Univers* créé en septembre en Aquitaine.



Des Racines & des ailes



Champs libres

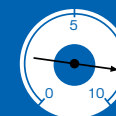
Sans oublier les documentaires qui témoignent de l'intensité de la vie culturelle partout en France et qui s'affichent dans *La case de l'Oncle doc*. Très remarqués en 2008, le portrait du peintre Chaïm Soutine sur France 3 Sud le 26 janvier, *Ma sœur l'étoile* le 12 janvier en Lorraine Champagne-Ardenne, mais aussi *Bartabas* en Rhône Alpes-Auvergne en juin, ou *Figure Humaine* le 15 novembre en Normandie, qui évoquait la passion de Laurence Equilbey, chef de chœur.

Frédéric Taddéi *Ce Soir (ou jamais !)*



Baromètre qualitatif 2008

Ce Soir (ou jamais !) 8,3/10



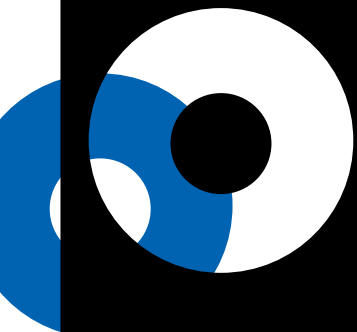
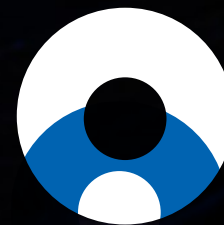
Instauré fin 2007, le baromètre qualitatif de France Télévisions permet aux téléspectateurs de noter (sur 10) leurs émissions en fonction de critères purement qualitatifs.



Théâtre, danse et cirque ont également occupé une place privilégiée sur les antennes en 2008.

Avec la diffusion de *Patate* de Marcel Achard le 13 février ou du *Gardien* de Harold Pinter le 28 décembre, mais aussi la captation des *Précieuse ridicules* en juin, mises en scène par Dan Jammatt, la programmation du *Lac des Cygnes* le 15 mars, de *La Bayadère* le 10 novembre, des ballets d'*Angelin Preljocaj* le 19 avril ou

du *Boléro*, ballet majeur de Maurice Béjart le 24 novembre, sans oublier les grands spectacles des arts du cirque du *Festival de Monte Carlo* et du *Festival de Massy*, France 3 renforce l'axe principal de sa politique : rendre accessible le spectacle vivant au plus grand nombre ! ■



Les Précieuse ridicules



Festival international du Cirque De Monte-Carlo



Toowam



Jeunesse : France 3, premier partenaire de l'animation française, déploie son offre sur tous les supports de diffusion

Le succès de *Toowam*, qui a réuni régulièrement en 2008, 1 enfant sur 4, avec 25% de Pda auprès des 4/14 ans, fait de France 3 la chaîne qui résiste le mieux à la progression des audiences des chaînes thématiques pour la jeunesse.

Déploiement du média global en 2008 : la rubrique *Toowam encore* ② comporte plus de 150 vidéos gratuites et *Toowam web TV* (d'octobre à décembre) augmente de 20% la fréquentation du site *toowam.fr* qui a enregistré 9 millions de visites.

Les quatre premiers épisodes de *Wakfu*, première coproduction de France 3 réalisée à partir d'un jeu en ligne, ont enregistré en avant-première plus de 190 000 heures de visionnage.

Par ailleurs, plusieurs mini-sites ont été créés par FTVI autour de programmes emblématiques comme *Garfield*, *Podcats*, *Magic* etc.



Garfield

Magic





Avec 93% de programmes animés au sein de l'offre jeunesse, France 3 est toujours, en 2008, le premier partenaire de l'animation française tant en investissements qu'en volume de diffusion. Plusieurs rendez-vous prestigieux consacrés à ce genre télévisuel cette année, comme la collection *Les histoires comme ça*, adaptée de l'œuvre de Kipling (en avril-mai), ou *Spike* diffusé à Noël.

Développement des rendez-vous familiaux, tels *Bunny Tonic* (les meilleurs cartoons de la Warner) le dimanche matin et, de janvier à juin, *Toowam Mix* le dimanche à 20h20, avec des dessins animés (*Looney Toons*, *Tex Avery*) et des formats courts coproduits par France 3 (*Rantanplan...*)

Les magazines et les jeux sont au cœur de la politique de diversification et d'innovation des programmes jeunesse. Côté jeux, France 3 a mis à l'antenne en 2008 *Intervilles juniors* et *Objectif aventure*. Côté magazines, large succès pour *Ciné Toowam* (diffusé 1 fois par mois le dimanche matin à 9h15) qui fédère près de 750 000 téléspectateurs âgés de 4 ans et + et 20% des 4 à 14 ans, et accompagne chaque sortie en salle des films d'animation coproduits par France 3 Cinéma (*Chasseurs de Dragons*, *Une aventure de Luky Luke, Mia et le Migou...*).

Quant à *Kyou*, consacré à l'actualité des jeux vidéo pour enfants (diffusé le dimanche matin en 2008), il fédère près d'1 million de téléspectateurs âgés de 4 ans et + et plus de 30% des 4 à 10 ans.

124 heures d'animation ont été mises en production en 2008 dans le cadre de la nouvelle politique de création de France 3, avec de nouveaux concepts et de nouvelles écritures dans les programmes courts (*Mouss et Boubidi*, *Une minute au musée-Art de l'Islam*, *Professeur Gamberge*, *les aventures culturelles de Monsieur Loutre...*) et l'adaptation d'œuvres issues de la littérature pour la jeunesse (*Titeuf saison 3*, *Marsupilami saisons 3 et 4*, *Gaston Lagaffe*, *Garfield...*). ■



De haut en bas : *Professeur Gamberge*, *Objectif aventure*, *Les histoires comme ça*.





Magazines et documentaires : un regard pluriel sur la société et ses enjeux, et de nombreux événements en 2008

Deux nouveaux magazines sociétaux mis à l'antenne en septembre 2008 :

Le quotidien et interactif [@ la carte](#) ¹ présenté par Valérie Durier, qui a plus que doublé son audience depuis sa création et l'hebdomadaire [Le mieux c'est d'en parler](#) ², dédié à la famille et présenté par le pédopsychiatre Marcel Rufo, rassemblant une moyenne de 1,3 million de téléspectateurs chaque dimanche après-midi à 17 heures.

Belle progression pour [Thalassa](#) ³ qui, avec sa nouvelle collection



Georges Pernoud [Thalassa](#)

environnementale *Les Sentinelles du Littoral*, a gagné plus de 300 000 téléspectateurs au deuxième semestre (14,5% de Pda et 3,5 millions de téléspectateurs en moyenne).

Sur Internet, le site Thalassa a enregistré près de 2 millions de visites en 2008. *Les Sentinelles du Littoral* ont largement participé au succès du site grâce à une contribution très importante des internautes : à la mi-décembre, 5 500 documents vidéos et photos avaient été postés sur [france3.fr](#) ⁴



Marcel Rufo [Le mieux c'est d'en parler](#)



Baromètre qualitatif 2008

la collection inédite « *Mille et une vies* »
de *Faut pas rêver* : **8,3/10**



Instauré fin 2007, le baromètre qualitatif de France Télévisions permet aux téléspectateurs de noter (sur 10) leurs émissions en fonction de critères purement qualitatifs.

Laurent Bignolas « *Mille et une vies* » dans *Faut pas rêver*

Cet été, la collection inédite « *Mille et une vies* » de *Faut pas rêver* a séduit les téléspectateurs (8,3/10 au baromètre qualitatif) et obtenu une moyenne de 14,5% de Pda pour ses dix numéros. Toujours de très beaux plateaux pour *Vie Privée*, *vie publique*, qui a multiplié les rencontres (B.H Levy, Michel Galabru, Charles Aznavour, Mireille Darc, Claude Brasseur, Marie-José Perrec...) et proposé deux spéciales le 5 mai et le 17 novembre (*Vive la Télé*).

Les 6 éditions des *Spéciales santé* ont trouvé leur public avec 3,6 millions de téléspectateurs et 10 000 questions en moyenne par soirée. Record atteint avec la « *spéciale sommeil* » le 24 novembre, qui a tenu éveillés 4,1 millions de téléspectateurs.

Six numéros également pour *Droit d'inventaire*, le magazine dédié à l'histoire contemporaine et dont la soirée consacrée aux « *Vacances des présidents de la République* » a passionné 3,2 millions de téléspectateurs le 11 juin.



De gauche à droite : Nicolas Angel, Marina Carrère d'Encausse, Jamy Gourmaud et Michel Cymes *Spéciales santé*



Marie Drucker *Droit d'inventaire*



Sans oublier *C'est pas sorcier* qui a participé à différents événements de la chaîne, notamment la Fête des sciences où plusieurs rencontres entre le public et les animateurs ont été organisées à la Cité des sciences et de l'Industrie ; *30 millions d'amis* et sa *Spéciale de Noël* qui a enchanté 1,9 million de téléspectateurs, *Espace Francophone*, *Tous à la Brocante* et ses nouvelles rubriques de rentrée, et bien sûr les trois « *Côté* » de France 3 : *Maison*, *Jardin* et *Cuisine* qui n'ont cessé de distiller conseils, astuces, et autres bons plans et qui se déclinent sur france3.fr.

À la rentrée 2008, *Quoi de neuf ?*, studio itinérant en Alsace, est venu enrichir la centaine de magazines fabriqués et diffusés sur les antennes régionales dont plus de 300 heures proposées en langues régionales.



Carine Aigon *Côté Cuisine*,
Marine Vignes *Côté Jardin*
et Laetitia Nallet *Côté Maison*

Quoi de neuf la terre



Jamy Gourmaud *C'est pas sorcier*

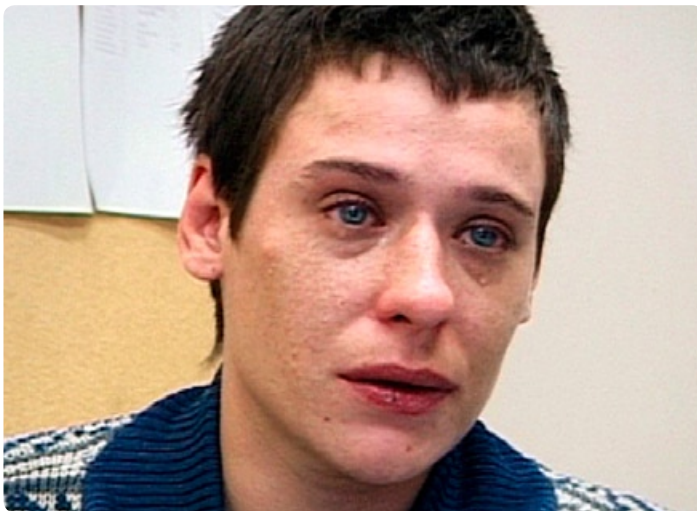




Seule chaîne à diffuser régulièrement des documentaires de société à 20h50, France 3 s'est distinguée cette année avec les succès de *Roubaix commissariat central* le 28 avril (5,4 millions de téléspectateurs), *Obésité : le poids de la souffrance* le 26 mai (3,9 millions de téléspectateurs), *Jeunes, seules, sans travail et déjà mères* le 21 janvier (3,7 millions et 15,2% de Pda), *Au cœur du 36 quai des orfèvres* le 1er juillet (3,2 millions), *Des femmes en blanc* le 1er septembre (3,3 millions).

À noter, toujours à 20h50, le feuilleton documentaire *La Meilleure façon de cuisiner* (4x52') diffusé les 15 et 22 décembre (4,9 Millions en moyenne) ou *JB à la recherche de l'amour* (2x110 minutes) les 5 et 8 août.

Roubaix commissariat central



La Meilleure façon de cuisiner





Haute Tension : Maisons de retraite, du scandale à l'espoir



En deuxième partie de soirée, de nombreux documents dont le très remarqué *Maisons de retraites, du scandale à l'espoir* le 5 octobre (4,2 millions et 21,5% de Pda), mais aussi *Défendre à tout prix* le 24 février, *Les Nettoyeurs* le 29 février, *Petits d'hommes* (2x52') les 5 et 12 mars, *Voyages dans les ghettos du gotha* le 12 octobre, *À ton tour Mireille* le 16 novembre, *Sans lui, sans elle* le 2 novembre, ou le docu-fiction *l'Arbre de mai*, ont fait événement dans les collections *La vie comme un roman*, *Passé sous silence* ou

encore *Affaires Classées* (le samedi) et *Haute Tension* (le dimanche) créées en 2008.

Sans oublier les 43 documentaires régionaux diffusés cette année dans le rendez-vous national de *La Case de l'oncle Doc* et le toujours culte *Strip-Tease*, avec ses inédits de l'année.

En été, France 3 a proposé la série documentaire *Les Hôpitaux d'excellence* (7x52') produite en partenariat avec les antennes régionales, dont la première

Le roman Dumas (France 3 Limousin Poitou-Charentes)



diffusion a eu lieu dans chaque région concernée.

280 œuvres ont été produites en 2008 dans l'ensemble des 13 régions, pour un volume de diffusion de 400 heures le samedi. Se sont distinguées *L'Homme de Saint-Rion* le 29 novembre sur France 3 Ouest, *L'année prochaine à Jérusalem* le 31 mai en Méditerranée, *Le roman Dumas* le 22 mars en Limousin Poitou-Charentes ou encore *Les musiciens du Lien* le 16 février sur France 3 Alsace. ■



Fiction : le reflet d'un monde en mouvement et les œuvres du patrimoine littéraire revisitées

Plus belle la vie, qui a fêté son 1000^e épisode le 11 juillet, a réalisé sa plus belle année en séduisant quotidiennement 6 millions de fidèles pour 24,4% de Pda, soit une hausse de près d'1 million de téléspectateurs et plus de 3 points par rapport à 2007. Placé en 2^e place du Top 15 de l'année, *le spécial 20h50* du 18 novembre (4 épisodes) a battu tous les records en réunissant 6,4 millions de téléspectateurs (25,5% de Pda) et obtenu une excellente note de satisfaction (8,3/10). Succès identique sur Internet, puisque le site *Plus belle la vie* (1) (premier site de programmes sur france3.fr (2)) a comptabilisé près de 29 millions de visites en 2008.

Les héros emblématiques de *Famille d'accueil* (3) et *Louis La Brocante* ont su, une fois encore, s'attacher un

nombreux public. Le nouveau format de *Famille d'accueil* en 52' lancé en 2008 a convaincu une moyenne de 3,6 millions de téléspectateurs (17,2% de Pda). Depuis septembre, les inédits de *Louis la Brocante* ont remporté tous les suffrages avec 21% de part d'audience et plus de 5,1 millions de fidèles, avec 23,2% de Pda pour l'épisode *Louis et le condamné* diffusé le 17 janvier, 3^eme meilleur score au Top 15 des programmes de l'année. À noter que la série figure à six reprises dans ce classement.

En 2008, France 3 a mis à l'antenne des séries policières inédites, ambitieuses et au long cours, telles *Les Oubliées* (6x52') en janvier, un thriller psychologique avec Jacques Gamblin (plus de 3,5 millions de téléspectateurs le 19 janvier pour les deux premiers épisodes) et la série-événement *Disparitions* (12x52') avec 3,7 millions de téléspectateurs pour les 2 premiers épisodes le 1^{er} novembre. À noter également la première saison d'*Adresse inconnue* en avril.

Disparitions



Les Oubliées



Plus belle la vie



Louis la Brocante



Les fictions unitaires ont affiché en 2008 un grand nombre d'œuvres emblématiques qui ont marqué l'antenne, souvent adaptées des grands classiques de la littératures ou revisitant de grands moments de notre histoire, et portées par de grands comédiens comme *Figaro* le 7 février avec Isabelle Adjani, *Raboliot* le 27 mars avec Thierry Frémont (4,6 millions de téléspectateurs), ou *Le Malade Imaginaire*

le 13 novembre avec Christian Clavier et Marianne Chazel. À noter aussi le succès de *Dans l'ombre du Maître* avec Marthe Keller le 23 février, *Charlotte Corday* avec Emilie Dequenne le 22 mai, *Villa Maguerite* avec Yolande Moreau (prix de la meilleure interprétation féminine au Festival de la fiction de La Rochelle) et Luis Rego le 25 septembre, *Marie Octobre* le 16 octobre avec Nathalie Baye (4,3 millions

de téléspectateurs), *L'Amour dans le sang* le 27 novembre, d'après la biographie de Charlotte Valandrey (4,1 millions de téléspectateurs et la meilleure note, 8,4/10, pour une fiction au baromètre qualitatif) ou *La Femme tranquille* avec Line Renaud le 9 octobre (4,9 millions de téléspectateurs, et présente au Top 15 de l'année). ■



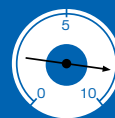
Figaro



Marie Octobre

Baromètre qualitatif 2008

L'Amour dans le sang d'après la biographie de Charlotte Valandrey **8,4/10**



Instauré fin 2007, le baromètre qualitatif de France Télévisions, permet aux téléspectateurs de noter (sur 10) leurs émissions, en fonction de critères purement qualitatifs.

*L'Amour dans le sang*



Jeux et divertissements : imagination, découverte et connaissance pour tous

En 2008, France 3 a continué de privilégier les jeux qui font appel à l'imagination, à la découverte et aux connaissances

C'est le cas de *Questions pour un champion* ⁽⁷⁾ qui continue à fédérer chaque jour plus de 2,5 millions de téléspectateurs (20% de Pda). La *spéciale 20 ans*, fêtée le 27 octobre, a rassemblé plus de 4,1 millions de fidèles. L'adaptation du jeu sur france3.fr ⁽⁷⁾ est toujours un succès et a recueilli 5,6 millions de visites de janvier à novembre 2008.

La Carte aux Trésors ⁽⁷⁾, jeu estival centré sur la découverte et l'aventure, a proposé dix numéros en 2008 et réservé une fois encore son lot d'épreuves spectaculaires.

Intervilles ⁽⁷⁾, la seule émission itinérante en direct et en public, a enflammé en 10 rendez-vous les 18 villes concurrentes de l'été et leur public. Les sites consacrés à ces deux jeux d'été ont généré un grand nombre de pages vues sur toute la saison.

Nathalie Simon *La Carte aux Trésors*



Julien Lepers *Questions pour un champion*





France 3 a également proposé en 2008 de nombreuses émissions consacrées à l'humour et aux humoristes (*Troisième rappel, Les Grands du rire, Pour le meilleur et pour le rire, Plus on est de fous plus on rit, Rire au cinéma...*), à la chanson (*La folle histoire du Disco, spéciale Claude François 30 ans déjà...*) et au divertissement (*La dernière cigarette, Quand la télé se déguise, Quand les vedettes font la une...*), qui ont fédéré tous les publics.

C'est le cas du *Bétisier de Noël*, qui, avec 5,7 millions de téléspectateurs et 22,3% de Pda, a placé France 3 en deuxième position des chaînes ou de *La Folie des années 80*, le documentaire sociétal et musical diffusé le 29 décembre (4,5 millions de téléspectateurs).

Après « *Le Grand Tournoi de l'Histoire* » en 2007, France 3 a mis à l'antenne *Le Lauréat de l'Histoire* le 30 avril 2008 à 20h50. Un programme de création basé sur les connaissances historiques, la culture générale et le divertissement. Les 100 meilleurs candidats sélectionnés sur Internet ont été réunis aux Invalides pour une épreuve de qualifications ; les 16 premiers ont participé à l'émission spéciale à 20h50.

L'Eurovision 2008 le 24 mai à 21h00, *Les stars chantent Piaf pour « Plus de vie »* le 13 octobre à 20h50 ou *Le Noël des petits chanteurs* le 24 décembre à 20h50 font également partie des événements qui ont marqué l'antenne en 2008. ■



L'Eurovision



Cyril Hanouna *Le Bétisier de Noël*



Le Lauréat de l'Histoire



De battre mon cœur s'est arrêté de Jacques Audiard



Cinéma : patrimoine, films d'auteurs et oeuvres rares

192 œuvres cinématographiques ont été diffusées en 2008, dont 60 films à 20h50 bénéficiant d'une sélection toujours pointue : *De battre mon cœur s'est arrêté* le 21 février, *Stalingrad* le 25 mars, *Witness* le 16 septembre, *La ligne rouge* le 8 mai ou *Broken Arrow* le 6 novembre.

Beaucoup d'œuvres du patrimoine l'après-midi et 50 films d'art et essai en deuxième partie de soirée dont *La chambre des officiers* le 17 mars, *Hôtel du nord* le 7 janvier, *La Chevauchée fantastique* le 28 mars, *Les 400 coups* le 23 mai, *Good bye*

Lenine le 24 juin, *In the cut* le 16 juillet, *Casablanca* le 3 août, *Les Forbans de la nuit* le 14 septembre ou *La jeune fille à la perle* le 27 décembre...

26 films coproduits par France 3 Cinéma ont été programmés, dont 23 inédits.

Libre Court

De semaine en semaine, *Libre Court* n'a cessé de promouvoir les courts-métrages dans toute leur diversité et leur richesse. Désormais doyenne des émissions du genre, *Libre Court* a, comme chaque année au moment du Festival de Clermont-Ferrand, consacré une nuit entière aux courts. Cette nuit, la neuvième du genre, offrait un florilège savoureux et de qualité, en se livrant à un tour d'horizon des festivals francophones et internationaux du court métrage.



Le Cinéma de Minuit ⑦ de Patrick Brion s'est attaché à explorer le patrimoine cinématographique avec un cycle dédié à Abel Gance (*La Tour de Nesle*, *Lucrece Borgia...*), à Maurice Tourneur (*Justin de Marseille*, *La main du diable* et deux moyens métrages muets récemment redécouverts dont *le Cinéma de Minuit* a assuré la restauration et la sonorisation), ainsi qu'aux films rares (*Le chien jaune*, *Un soir de réveillon*, *Les nuits moscovites...*).

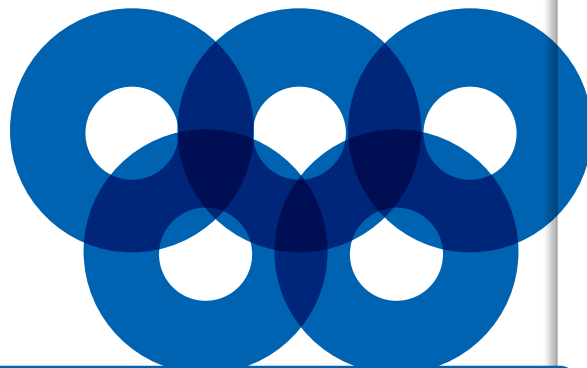
Hommage également à Jules Dassin avec deux films totalement inédits, et au cinéma italien avec des œuvres de Visconti, Scola, et des frères Taviani. Un cycle intitulé « *La Warner Bros et l'administration Roosevelt* » a étudié la manière dont un grand studio s'est mis au service de Roosevelt pour attirer l'attention des spectateurs sur les drames causés par la crise économique et la montée du nazisme. Ses films étaient signés Michael Curtiz, Anatole Litvak, ou Howard Hawks.

Enfin, à partir du 29 septembre, un cycle « *Raretés et curiosités* » a permis aux téléspectateurs de découvrir des œuvres particulièrement inconnues, notamment « *Der Verlorene* », l'unique film mis en scène par Peter Lore, et surtout, « *Bardelys the magnificent* » de King Vidor. Sa diffusion sur France 3 le 13 octobre fut une première mondiale. ■



Le Cinéma de Minuit, Un soir de Réveillon de Karl Anton





Sports : grands événements et proximité

Le site des JO sur france 3.fr



Près de 1200 heures de sport ont été diffusées sur France 2, France 3 et France 4 en 2008, année olympique, dont 320 heures sur France 3

À eux seuls, les *Jeux Olympiques d'été de Pékin* ont représenté, du 8 au 24 août, 154 heures dont 150 en direct. La retransmission de la *finale de Handball* entre la France et l'Islande, diffusée sur France 3 le 24 août à partir de 9h45, a rassemblé 4 millions de téléspectateurs (49,8% de Pda) — la meilleure audience des JO — avec un pic à 5,5 millions dans les dernières minutes du match. Le même jour, la cérémonie de clôture à 14 heures a rassemblé 3,9 millions de passionnés pour 33,4% de Pda.

Vif succès également pour la couverture des JO [sur france3.fr](#) (+ de 2 200 heures) avec plus de 200 000 internautes

présents chaque jour pour les directs diffusés sur Internet.

Outre les Jeux Olympiques d'été et les événements récurrents (*Roland Garros* et *Tour de France en HD*, *Coupe de la Ligue* et *Coupe de France de Football*, *Coupe Davis* et *Fed Cup*, etc) l'année 2008 a été particulièrement marquée par la diffusion des *Championnats d'Europe de Gymnastique artistique* à Clermont-Ferrand et de la *Coupe d'Europe d'athlétisme* à Annecy, pour lesquels France Télévisions a assuré le rôle de radio-diffuseur hôte, ou encore par les *Championnats du Monde* et *d'Europe de patinage artistique*.



Roland Garros 2008



Le Critérium du Dauphiné Libéré



Quarts de finale de la Coupe de France de Football : Carquefou-PSG



Rugby Pro D2

Une programmation ambitieuse et diversifiée, plébiscitée par le public puisque la rencontre Carquefou-PSG le 16 avril 2008, lors des quarts de finale de la *Coupe de France de Football*, a enregistré la meilleure audience de la chaîne avec 6,6 millions de téléspectateurs. Le 27 janvier, la finale de l'*Open de tennis d'Australie* a attiré 4,4 millions de téléspectateurs pour une part d'audience de 39,5%.

La politique de proximité a été renforcée en 2008, avec des opérations exceptionnelles mises en place pour la *Coupe de la Ligue* ou la *Coupe de France*, mais aussi grâce à de nombreux décrochages régionaux tout au long de l'année en Foot (*Coupe de France*), en rugby (*Pro D2*) ou en Cyclisme (*Critérium du Dauphiné Libéré*...) dont les résultats d'audience ont à nouveau prouvé la pertinence de l'offre sport de la chaîne.

Sans oublier les rendez-vous habituels de France 3 avec *Le mondial La Marseillaise à Pétanque* du 5 au 10 juillet, le *Tro Bro Léon* ou le *Cross Ouest France* sur France 3 Ouest les 19 et 20 avril, les *Internationaux de tennis de Strasbourg* en Alsace, *Les 4 jours de Dunkerque* le 11 mai ou le 3^e *Enduropale du Touquet* le 3 février en direct sur France 3 Nord Pas-de-Calais Picardie et Internet.

De nombreuses autres diffusions d'événements en direct et parfois en exclusivité sur le site internet de France 3 ont été proposées en 2008, certaines simultanément sur les deux antennes (notamment les matches de la *Coupe de France* et de la *Coupe de la Ligue de football*). ■

Le mondial La Marseillaise à Pétanque





Famille d'accueil



Filière production : 2008, l'année de la réforme

L'année 2008 a été, pour la filière production, la première année de mise en œuvre de la réforme initiée à la fin de 2007 et qui a pour objectif de lui faire retrouver en deux ans son équilibre économique.

La première action a consisté à agir sur la structure de la filière. Elle est ainsi passée d'une organisation en 6 pôles géographiques autonomes à une organisation opérationnelle et économique unique qui a permis de développer des synergies et d'agir sur l'ensemble des leviers potentiellement générateurs d'économie et de chiffre d'affaires.

Pour agir sur les charges, une politique de centralisation de la planification a été mise en place, qui a permis de réduire la sous-activité et de dégager des gains de productivité importants. Par ailleurs, un travail a été mené sur les achats (location et investissements), ainsi que sur les frais de fonctionnement.

La filière production s'est aussi rapprochée de France 2 pour développer des marchés de video-mobile (+140 jours) et d'équipes légères (+175 jours). 2008 a été marquée par la couverture des *Jeux Olympiques de Pékin* qui a permis à France Télévisions d'apporter, dans le domaine de l'habillage des grands événements, des solutions technologiques et économiques innovantes. La filière production, c'est aussi *Le Tour de France cycliste*, *Roland-Garros*, *Intervilles*, les captations des grands festivals d'été (*Orange*, *Aix-en-Provence*) ou la réalisation de fictions comme *Louis la brocante*, *L'Amour dans le sang*, *Famille d'accueil*, etc...

L'objectif 2008 a été atteint avec un résultat conforme à la prévision budgétaire de -0,9M€. ■



les chaînes

FRANCE 4, LA CHAÎNE DES 15-34 ANS

France 4, c'est 30 personnes qui se mobilisent avec enthousiasme pour faire la différence dans l'univers hyper concurrentiels de la TNT.

La chaîne s'adresse principalement au public des 15-34 ans sur un ton décalé, volontiers humoristique (en 2008 un tiers de son public était composé de 15-34 ans). La marque grignote clairement sur le territoire des chaînes générationnelles en s'adressant à de jeunes téléspectateurs qui viendront rapidement renouveler le public du bouquet France Télévisions. France 4 représente d'ailleurs 9 % du nombre total de téléspectateurs 15-34 ans du Groupe.

Pour relever ce défi, les équipes de France 4 toujours à l'écoute de cette population, construisent leur projet en s'appuyant sur ses deux atouts majeurs.

D'abord, son appartenance au Groupe France Télévisions, qui lui confère l'obligation de qualité, de rigueur et de respect du téléspectateur.

Ensuite, sa place dans l'univers de la TNT qui l'oblige à renouveler rapidement son offre de programmes, tout en se maintenant à un fort niveau d'attractivité.

Au cœur de l'enjeu, proposer une chaîne toujours innovante et générationnelle, construite autour de rendez-vous originaux et audacieux, en phase avec les attentes des nouvelles générations.

D'ailleurs, parmi l'offre des chaînes TNT, France 4 s'est démarquée en étant, selon le baromètre qualitatif Harris interactive 2008 et loin devant ses concurrentes :

- La chaîne la mieux notée sur 10
- La chaîne préférée des téléspectateurs
- La chaîne la plus divertissante
- La chaîne jugée la plus innovante
- La chaîne qui renouvelle le plus ses programmes



Les chiffres clés

L'actionnariat

- 89% France Télévisions
- 11% Arte France

Depuis le 31/12/2008
 France Télévisions
 est actionnaire à 100% de France 4

Chiffre d'affaires

42.3 M€ répartis entre la redevance,
 la publicité le parrainage et d'autres recettes

Budget 2008

42.3 M€ environ dont 54% consacrés
 aux programmes

Coût de grille

22.3 M€

Effectifs

au 31 décembre 2008 : 30 salariés (30 CDI)

Abonnés et réception de la chaîne

La couverture hebdomadaire de France 4
 était de 24 millions de téléspectateurs en
 décembre 2008 (source Médiamétrie/
 médiamat).

Sa part d'audience en moyenne annuelle
 2008 auprès des individus « 4 ans et + »
 équipés de télévision était de 0,9% contre
 0,4% en moyenne sur 2007, soit une
 progression de +125%.

Le nombre de personnes recevant France
 4 en décembre 2008 était de 41,5 millions
 d'individus « 4 ans et + » au total, soit 72%
 de la population équipée de télévisions dont
 18,9 millions via la TNT ; 17,2 millions par le
 Câble/satellite ; 9,6 millions par l'ADSL

360

heures
de fictions et séries
préachetées

300

heures
de spectacles/théâtre/
one man show

300

heures
de sport

600

heures
de musique

235

films
diffusés

La programmation de France 4



France 4

Les nouveaux programmes proposés en 2008



Nomination

À noter que *Rachid au Texas* est nommé au prix CB News dans la catégorie meilleure émission de stock.

Rachid Djaïdani *Rachid au Texas*

Un nouveau magazine de société : *QUESTIONS DE GÉNÉRATION* ⑦

Samuel Etienne et les lycéens du lycée Honoré de Balzac (17^e) débattent de l'actualité avec deux invités politiques. Ces débats sont ponctués de sujets en images réalisés en collaboration avec les lycéens et sont conclus et notés par les interventions d'**Aline Afanoukoé**. Avec leurs regards neufs et impertinents, ces jeunes nous éclairent sur l'actualité. Avec leurs mots, leurs analyses, ils réagissent à l'actualité et questionnent les politiques.

Un nouveau format original : *RACHID AU TEXAS* ⑦

Une comédie singulière, faite de contrastes et de situations inédites, qui met en scène un jeune Français, Rachid, qui explore le Texas sur sa mobylette.

C'est **Rachid Djaïdani** (comédien, réalisateur et auteur) qui incarne le héros de cette quête moderne, proposée sur France 4 sous la forme d'un module quotidien de 6 minutes pendant le mois d'octobre et diffusée sous la forme d'un docu-fiction de 90 minutes à la veille des élections présidentielles américaines.

Cédric Ben Abdallah *Ben se fait des films*

Des programmes courts inédits :

BEN SE FAIT DES FILMS ⑦

20 épisodes de 3 minutes

En 3 minutes, à la manière des « Press junket », Ben est installé dans un décor cosy, devant l'affiche d'un film. Il parle de ce long métrage comme s'il s'agissait d'un grand film hollywoodien puis on s'aperçoit qu'il évoque en fait sa vie quotidienne.

Cédric Ben Abdallah plus connu sous le nom de Ben, est l'une des révélations les plus originales de la scène comique.

**ARE YOU BOUDDHA ?** ⑦

26 épisodes de 4 minutes

Are you Bouddha ? Une pastille poético-comique pilotée par **Zazon**, une attachée de presse parisienne et stressée qui découvre le bouddhisme. Elle décide de partir au Vietnam pour rencontrer Bouddha. Le programme court retrace cette quête, à travers des interventions et performances avec les gens que l'héroïne rencontre sur son chemin.

MISS GREEN ⑦

20 épisodes de 3 minutes

Un programme court et complètement durable, *Miss Green* est interprétée par **Zazon** qui sillonne la ville pour éduquer ses concitoyens, qui se prêtent avec le talent des néophytes à ses jeux pédagogiques. 20 sketches, des guests croustillants, un mélange de happening et de fiction... ■

Zazon *Are you Bouddha* et *Miss Green*



Les spectacles

LE THÉÂTRE EN DIRECT

Une fois par mois, France 4 est en direct d'un théâtre pour présenter une pièce à l'affiche. **Charlotte Lipinska** anime ces soirées mensuelles. En 2008, France 4 a capté 10 pièces en direct : *Montreux Festival du rire 2008*, *Chacun sa croix*, *Rire contre le racisme*, *Open bed*, *L'abribus*, La nuit du off du festival d'Avignon avec : *Aimer, mûrir et trahir avec la coiffeuse*, *Bienvenue chez les chevaliers du Fiel*, *La brigade des feuilles*, *Good Canary*, *Le jeu de la vérité 2*.



Good Canary

Charlotte Lipinska
Le théâtre en direct



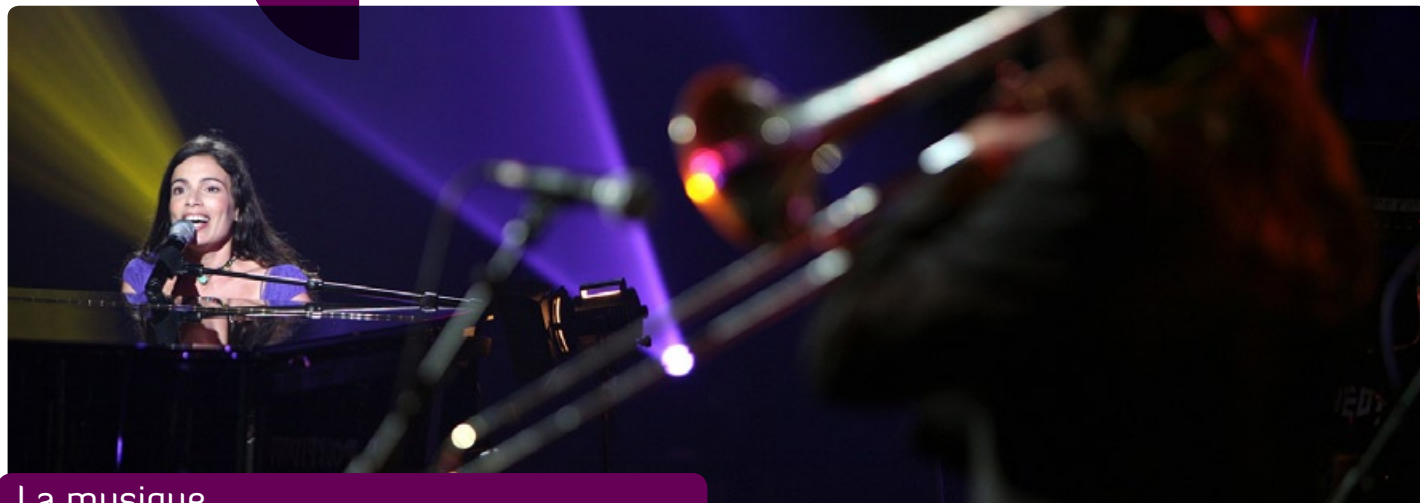
PLIÉS EN 4 ⑦

Début 2008, France 4 s'est lancée dans l'aventure *Pliés en 4*, avec pour ambition de faire découvrir les nouveaux talents de l'humour captés sur scène, au théâtre du Temple et - bien évidemment - en public. *Pliés en 4* du lundi au vendredi : la quotidienne.

De plus, *Pliés en 4* a toujours son show animé par **Cyril Hanouna**, tous les samedis en deuxième partie de soirée. ■



Cyril Hanouna
Pliés en 4

Yael Naim *Taratata*

La musique

Festivals, événements majeurs, retransmissions en direct, toutes les musiques sont sur France 4.

TARATATA

On ne présente plus *Taratata* ⑦. L'émission a fêté ses 15 ans cette année et s'est ouvert aux nouveaux talents n'ayant pas encore signé avec une maison de disques ; choisis via *Mytaratata* ⑦ sur france4.fr ⑦, certains se verront invités par **Nagui** sur le plateau.

REM *Taratata*



EN DIRECT DE...

En direct de... se faisait l'écho de la vitalité et de la créativité de la scène française et européenne en plongeant les fans de live, de la tête aux pieds, dans le son et l'ambiance des festivals.

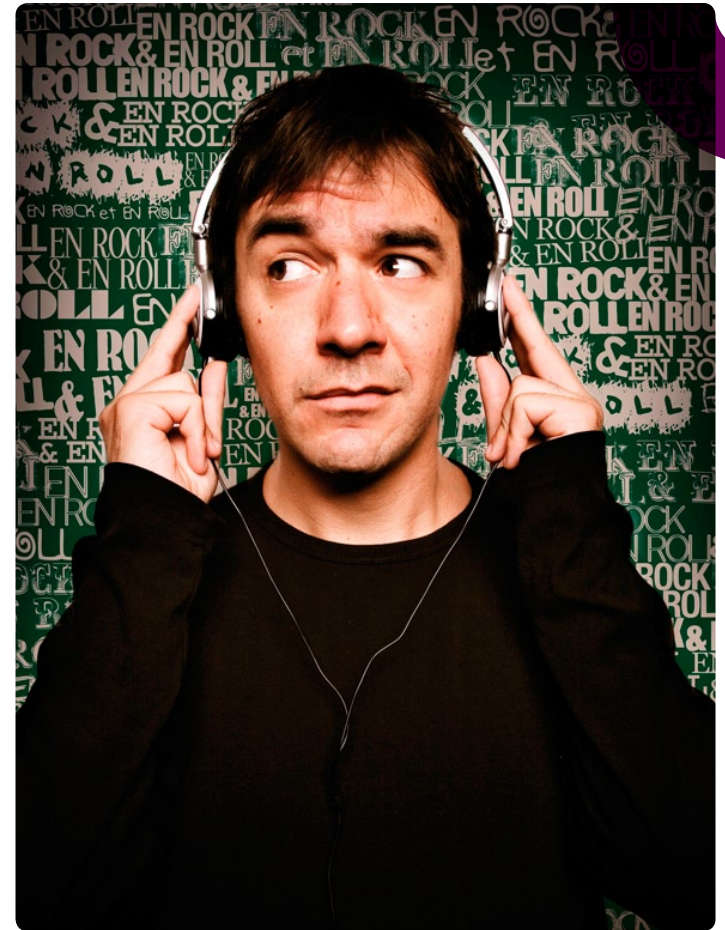
De sa caravane in situ, **Ray Cokes** était aux manettes : concerts live, interviews, coulisses et interventions de **Tania Bruna-Rosso**, prenant le pouls des festivités, des acteurs principaux comme des figurants.

Un des rendez-vous les plus emblématiques de l'esprit France 4, *En direct de...* a retransmis en direct en 2008 : *Caprices Festival* (mars 2008), *Le Printemps de Bourges* (avril 2008), *Le Rock dans tout ses États* (Juin 2008), *Main Square* (juillet 2008), *Les Francofolies de La Rochelle* (juillet 2008).

2008 PART EN LIVE ! 7

Une année musicale revue et corrigée par **Thomas VDB**.

En décembre, le journaliste rock, comédien et humoriste revisitait au cours d'une grande soirée humoristique, l'année musicale écoulée, captée en direct du Bataclan, avec une douzaine d'artistes en live. ■



Thomas VDB 2008 part en live !

france
4

Les divertissements

La grande illusion



LA GRANDE ILLUSION

RIRE CONTRE LE RACISME ⑦

A l'occasion de la 5ème édition de « *Rire contre le racisme* », France 4 a présenté en direct du Zénith une soirée placée sous le signe du rire et de la tolérance, présentée par **Cyril Hanouna**. Avec sur scène, plus d'une vingtaine d'humoristes, connus, **Michel Boujenah**, **Didier Gustin**, **Gérald Dahan**, **Stéphane Guillon**, **Anne Roumanoff**...

Le principe : une bande de magiciens piège des stars en caméras cachées grâce à des tours inédits en France.

La principale différence des autres programmes de caméras cachées est l'originalité des plateaux de transition entre les différentes séquences. Ils sont enrichis de tours de magie exceptionnels réalisés en plein Paris, une magie d'un nouveau genre, la « street-magie ».

Bandes annonces

En 2008 une réflexion sur l'écriture des bandes annonces a été menée. Ce travail a permis de faire évoluer le ton des bandes annonces. La voix off est plus impliquée. Spontanée et complice, elle commente plus qu'elle ne présente les programmes avec la volonté de créer un triangle complice entre les téléspectateurs, la chaîne et les programmes.

A titre d'exemple, et reprenant cet esprit, le film de présentation des programmes de la rentrée de septembre met en scène, sous forme de micro-trottoir le public (les 15-34 ans) de la chaîne. Ce sont les téléspectateurs de France 4 qui présentent les nouveaux programmes, se les appropriant ainsi de façon dynamique.

Cette réflexion a conduit la chaîne à produire fin 2008 une série d'idents (à l'antenne à partir de janvier 2009). Des saynètes qui mettent en scènes quatre personnages, des sosies, dans des moments représentatifs de la vie quotidienne des 15-34 ans.

En 2008, France 4 a intégré à son habillage propre les éléments de la nouvelle identité visuelle au sein du bouquet, mettant en place un nouveau système de marque valorisant la complémentarité et la diversité des chaînes du groupe.

France 4 a également adapté son habillage au passage au 16/9.



Chicken Boubou *Comic all stars*

COMIC ALL STARS

France 4 met un coup de projecteur sur un véritable phénomène de société : les battles d'humour. Rappeur, humoriste et animateur sur France 4, **Chicken Boubou**, issu du *Jamel Comedy Club*, arbitre les duels de rimes affûtées et réparties diaboliques.

GALA NI PUTES NI SOUMISES

Ce gala présenté par **Cyril Hanouna** et enregistré au Casino de Paris a réuni une dizaine d'humoristes féminines soutenant les initiatives citoyennes du mouvement *Ni putes ni soumises* : **Florence Foresti, Anne Roumanoff, Virginie Hocq, Sophie Mounicot, Elisabeth Buffet, Stéphanie Bataille...** ■

NI PUTES NI SOUMISES



Le Petit Poucet



Le cinéma

De l'action, des comédies, du suspense, tous les genres du cinéma français et international sont à l'affiche sur France 4, deux soirs par semaine.

France 4 a renforcé en 2008 sa programmation cinématographique avec plus de 237 cases de cinéma sur son antenne pour 114 œuvres cinématographiques différentes. En 2008 la chaîne a diffusé 69 films européens dont 47 films « Expression originale française ».

On citera en particulier les comédies comme *La bande du drugstore*, *C'est le bouquet !*, *La parenthèse enchantée* ou

encore *The big Lebowski*, *Arnaques*, *Crimes et botanique* ou le road-movie excentrique *Priscilla folle du désert*.

Des films avec des univers forts comme *Le Petit Poucet* avec **Romane Bohringer**, **Elodie Bouchez**, **Catherine Deneuve** et *Délicatessen* de **Jean-Pierre Jeunet** qui plonge le téléspectateur dans un univers étrange, inquiétant et burlesque.

Sans oublier des programmations événementielles comme la soirée **Almodovar** avec *Femmes au bord de la crise de nerfs* et *En chair et en os* ou la programmation spéciale Festival de Cannes avec notamment le premier long-métrage réalisé par **Spike Lee** : *Nola Darling n'en fait qu'à sa tête*, qui fut présenté à la Quinzaine des Réalistes en 1986 ou la soirée spéciale U.S. à la veille des élections présidentielles avec la diffusion de *Michael Keal contre la World News Company* et du docu-fiction de 90 minutes *Rachid au Texas*. ■



Les séries

En 2008, humour et audace ont été privilégiés.

On notera en particulier la diffusion des séries françaises *La Compagnie des Glaces* et *15/A, C com-ç@...*

France 4 a également diffusé d'excellentes séries européennes, dont la saison 4 inédite de la série britannique *Doctor Who* avec en guest la chanteuse **Kylie Minogue** et également la série policière inédite hollandaise *La Loi des armes*.

En ce qui concerne les séries internationales, France 4 a privilégié les inédites dont *Newport Beach* (pour la première fois diffusée en clair dans son intégralité), *Will et Grace*, les saisons 3 à 7 inédites en France, *Gilmore Girls* ou encore la saison 4 de *F.B.I. : portés disparus* (également proposée en version originale sous-titrée)...

Décalé et culte ont été au rendez-vous, avec *Dead like me*, série pimentée par d'excellents dialogues où le second degré est de mise.

Et toujours sur la brèche, Chouchou et Loulou dans *Un gars, une fille* nous en ont fait voir de toutes les couleurs !

En 2008, France 4 a également cofinancé avec France 2, plusieurs séries françaises :

Nos années pensions
(saison 3 - 26x26'),

Mon père dort au grenier
(saison 1 - 26x26'),

ainsi que les saisons 2 de *Clara Sheller*
(6x52') et *Fais pas ci, fais pas ça* (6x52'). ■



Newport Beach



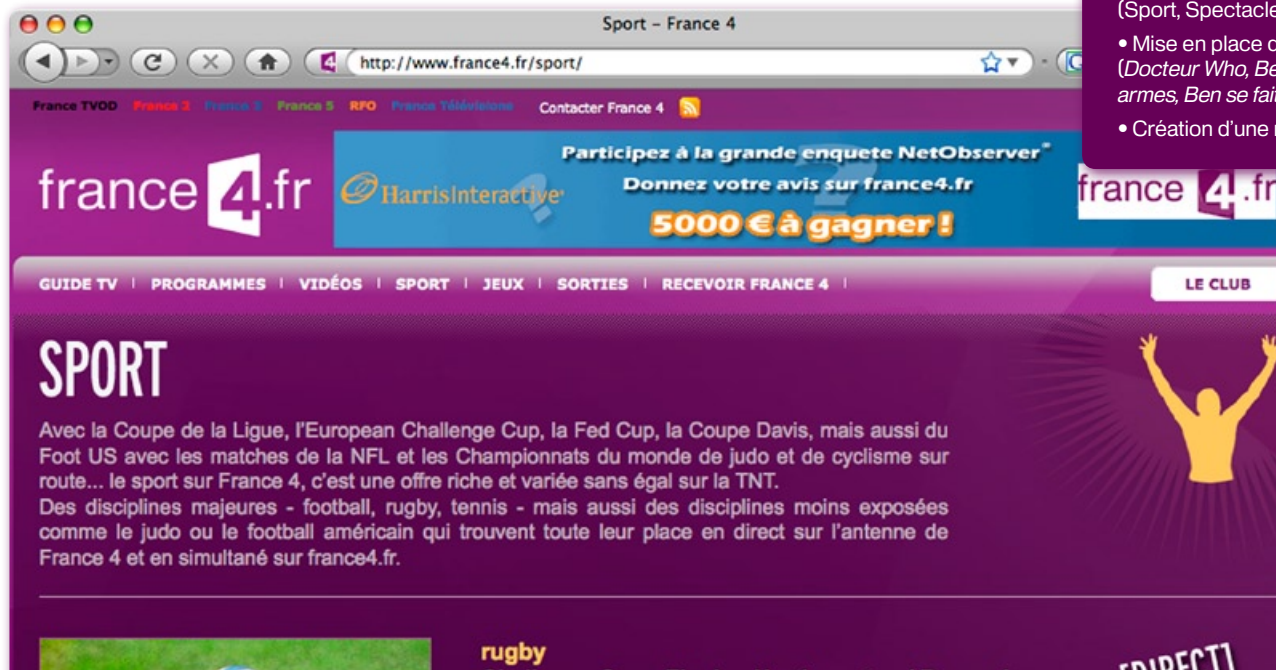
Sport événement

Plus de 250 heures de direct

En 2008, France 4 a proposé une offre riche et variée sans égal sur la TNT.

Des directs explosifs ont fait l'événement tout au long de l'année, parmi lesquels : *Jeux Olympiques et Paralympiques*, les prestigieuses *Coupe de la Ligue* et *Community Shield* (Football), *European Challenge Cup* (Rugby), *Roland-Garros*,

Fed Cup, *Coupe Davis*, *Open Gaz de France* (Tennis), *Tour de France*, *Championnat du monde sur route*, *Championnat du monde de cyclo-cross*, *Paris-Nice* (Cyclisme), *Championnats du monde de judo*, *Championnat d'Europe de patinage artistique*, *Dakar*, *Foot US*, *Championnat d'Europe de natation*, *escrime*... par exemple. ■



Interactivité

Compte tenu du cœur de cible auquel elle s'adresse — les 15-34 ans —, France 4 développe une offre multi écrans ambitieuse. L'offre de contenus exclusifs sur france4.fr s'est particulièrement enrichie, contribuant au succès croissant du site dont la nouvelle version a été lancée en février 2008

Les nouveautés 2008 du site :

- Refonte intégrale du site avec mise en place d'une nouvelle arborescence et création de nouvelles rubriques (février) ↗
- Création de mini-sites : *Pliés en 4* / *Rachid au Texas* / *Question de générations* / *Ben et Thomas* / *Ben se fait des films*
- Vidéos : Création d'une page spécifique Bandes Annonces.
- Augmentation de l'offre VOD gratuite + simulcasts (Sport, Spectacle, Festivals Musique)
- Mise en place d'une programmation en avant-première (*Docteur Who*, *Ben et Thomas*, *Rachid au Texas*, *La loi des armes*, *Ben se fait des films*)
- Création d'une newsletter



les chaînes

FRANCE 5, DES SOIRÉES À SUCCÈS

Avec une progression d'audience de plus de 50 % en un an, France 5 réalise une année record pour ses programmes de soirée.

Qu'il s'agisse de programmes historiques, de découverte ou culturels, les téléspectateurs ont répondu présents à l'appel du prime time.

Dans une grille toujours résolument placée sous le signe du décryptage, de nouveaux magazines ont fait leur apparition : *La Grande Librairie* (le premier rendez-vous littéraire en direct et en première partie de soirée de la télévision française !) et *Médias, le magazine*, qui éclaire chaque semaine l'actualité médiatique. Autre nouveauté remarquée : *Les Report-Terre*

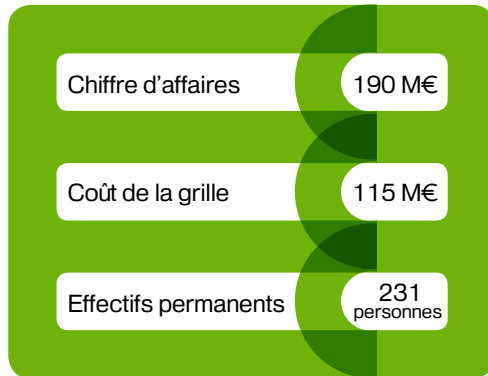
ont permis de sensibiliser un large public aux initiatives européennes en matière d'initiatives environnementales. Une thématique placée également au cœur de nombreux rendez-vous, à l'image de la grille d'été aux couleurs du développement durable.

Enfin, pour « Faire (encore mieux) connaissances », France 5 a lancé dès février 2008 *Curiosphère*, la première Web TV éducative, à la fois innovante et gratuite.

Passage en revue d'une année 2008 à l'actualité bien chargée où documentaires et programmes jeunesse ont également joué un rôle majeur...



Chiffres-clés 2008 ^⑦



À la rentrée 2008, France 5 a souhaité affirmer davantage sa différence éditoriale : connaissances, culture, décryptage et découverte étaient au rendez-vous. La chaîne a également renforcé ses soirées, dans une perspective de développement de la couverture TNT (80 % de la population à la fin 2008). France 5 a retrouvé ses animateurs vedettes, ses émissions phares et accueilli de nouveaux visages. François Busnel, Thomas Hugues et Claire Fournier ont ainsi rejoint la famille France 5.

Une stratégie payante puisque le bilan d'audience de France 5 se caractérise par des performances stables en 24 heures sur 24 avec un équilibre entre la journée et la soirée, une image et une satisfaction sans équivoque auprès du public et des audiences Internet en forte croissance.

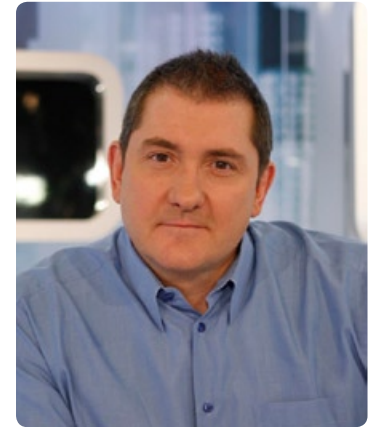
Sur 2008, en parts de marché nationales sur 24 heures, France 5 reste stable avec 3 % de Pda (part d'audience) malgré un contexte de plus en plus concurrentiel.

les audiences ^⑦

Échappées belles



Yves Calvi *C dans l'air*



En soirée dès 20 h 35, il faut noter une forte progression de France 5, soit 52 % de plus de septembre à décembre 2008 comparé à janvier-juin 2008, avec des succès tout au long de l'année, comme :

- *L'Enfer de Matignon* (1/4) réunissant, le 20 octobre, 662 000 téléspectateurs ;
- *Échappées belles : Vancouver-Anchorage*, le 15 novembre, avec 616 000 téléspectateurs ;
- *Question maison*, le 23 janvier, avec 591 000 téléspectateurs ;
- *Sale Temps pour la planète : USA, le colosse aux pieds d'argile*, le 19 août, avec 537 000 téléspectateurs ;
- *Empreintes : Françoise Hardy, des choses de la vie*, le 12 décembre, avec 479 000 téléspectateurs ;
- Le film documentaire *L'Humour et la Politique*, diffusé le 27 décembre, a établi le nouveau record d'audience de France 5 en réunissant 754 000 téléspectateurs.

En journée, on peut souligner une Pda moyenne de 5,5 % et les belles performances de :

- *C dans l'air*, avec 2 027 000 téléspectateurs et 15,3 % de Pda, le 8 janvier. 174 émissions de *C dans l'air* ont dépassé le million de téléspectateurs en 2008 ;
- *Ripostes* avec 1 202 000 téléspectateurs et 7 % de Pda, le 14 décembre ;
- *Les Escapades de Petitrenaud* avec 1 148 000 téléspectateurs et 10 % de Pda, le 30 novembre ;
- *Le Doc du dimanche : À table...* avec 1 095 000 téléspectateurs et 8,5 % de Pda, le 23 novembre.

De son côté, france5.fr a connu une audience en forte croissance : 1,72 million de visiteurs uniques en octobre 2008, contre 1,19 million en octobre 2007, soit +45 % en un an ! ■

François Busnel *La Grande Librairie*Thomas Hugues *Médias, le magazine*Stéphane Basset *Les Report-Terre*

Également présents sur la photo : Guillaume, Héloïse, Nathanaël, Tarik, Pauline, Neal, Maxime, Sarah, Marc, Emilie



Nouveaux visages, nouveaux magazines

Placée sous le signe du décryptage, la grille de France 5 est riche en rendez-vous, quotidiens, hebdomadaires ou mensuels, qui donnent un coup de projecteur sur tous les registres de la vie quotidienne, des médias à la santé en passant par la consommation et la culture. Des magazines et des présentateurs qui se veulent toujours plus proches des attentes du public et s'attachent à répondre de façon concrète à toutes ses questions.

Parmi les nouveautés de cette rentrée, citons :

- *La Grande Librairie*. En direct, en public et en prime time (une première à la télévision française), ce rendez-vous hebdomadaire présenté par François Busnel souhaite « donner l'envie et le plaisir de lire, mais aussi la parole libre aux écrivains ». Au sommaire : tête-à-tête avec des auteurs français ou étrangers, reportages, portraits, chroniques...

- *Médias, le magazine*. Pour animer ce nouveau rendez-vous de décryptage, France 5 a fait appel à Thomas Hugues. Chaque semaine, le journaliste analyse l'actualité de tous les médias.

- *Les Report-Terre*. Dix jeunes de 18 à 30 ans partent à la découverte des initiatives européennes pour la sauvegarde de l'environnement. Répartis en cinq équipes, ils sillonnent l'Europe à la recherche des projets les plus intéressants. Ce travail présenté depuis Paris par Stéphane Basset suscite chez les téléspectateurs une prise de conscience de l'urgence qu'il y a à mettre sur pied des solutions alternatives.



Mais les rendez-vous de France 5, ce sont aussi des magazines et des présentateurs bien connus des spectateurs.

Stéphane Thebaut pilote toujours « La Maison France 5 », le rendez-vous dédié à l'habitat, au jardinage, au bricolage, à la consommation, à la gastronomie et à la vie quotidienne. Diffusée le samedi matin, cette programmation « art de vivre » s'articule autour des magazines *C'est notre affaire*, présenté désormais par la journaliste Claire Fournier, *Silence, ça pousse !*, animé par Noëlle Bréham et Stéphane Marie, *Question maison*, conduit par Stéphane Thebaut, et *Les Escapades de Petitrenaud*, dirigé par Jean-Luc Petitrenaud.

En 2008, les téléspectateurs ont également pu retrouver d'autres visages et émissions emblématiques de la chaîne : Karine Le Marchand, *Les Maternelles* et *On n'est pas que des parents* ; Yves Calvi et *C dans l'air* ; Michel Cymes et Marina Carrère d'Encausse, *Le Magazine de la santé* et *Allô, docteurs* ; Serge Moati et

Ripostes ; Paul Amar et *Revu & corrigé* ; Franz-Olivier Giesbert et *Chez F.-O.G.* ; Thierry Guerrier et *C à dire ?!* ; ou encore Sophie Jovillard et *Échappées belles* ; Laurence Piquet et *Un soir au musée* ; Daniel Abbou et Isabelle Voizeux et *L'Œil et la Main*.

Proximité, conseils, services, échanges d'expériences et de points de vue, analyse et mise en perspective du monde dans lequel nous évoluons, réactivité face à l'actualité : telles sont les qualités essentielles des magazines de la chaîne.

France 5 a, par ailleurs, élargi son champ d'action en proposant des programmations et des débats inédits tout au long de l'année. C'est le cas notamment avec des émissions spéciales diffusées en soirée à l'occasion du Salon du livre ou de La Nuit des musées. Michel Cymes et Marina Carrère d'Encausse ont, quant à eux, mené l'enquête sur de grands sujets de santé comme la dépression, tandis que Serge Moati s'interrogeait sur la folie, entre autres... ■

Baromètre qualitatif 2008

Résultat : un véritable plébiscite pour *Les Maternelles* en 2008

Les Maternelles (magazine) **8,6**
Graffiti 50 (magazine) **8,4**
Case doc Empreintes (documentaires) **8,3**
Fourchette et sac à dos (magazine) **8,3**
Graffiti 60 (magazine) **8,3**
Silence, ça pousse ! (magazine) **8,3**
Les Escapades de Petitrenaud (magazine) **8,0**



Instauré fin 2007, le baromètre qualitatif de France Télévisions permet aux téléspectateurs de noter (sur 10) leurs émissions en fonction de critères purement qualitatifs.

Karine Le Marchand
Les Maternelles



Serge Moati *Ripostes*



Michel Cymes et Marina Carrère d'Encausse
Le Magazine de la santé



Stéphane Thebaut
Question maison



Stéphane Marie et Noëlle Bréham
Silence, ça pousse !



Franz-Olivier Giesbert
Chez F.-O.G.



Jean-Luc Petitrenaud
Les Escapades de Petitrenaud



Daniel Abbou et Isabelle Voizeux
L'Œil et la Main



Studio 5

Mes années 60



Des programmes courts inédits

France 5 diffuse régulièrement sur son antenne des programmes courts, originaux et variés.

Avec *Mes années 60*, le photographe Jean-Marie Périer propose de feuilleter, à travers ses clichés, l'album de famille de toute une génération : la sienne, celle des sixties.

Dans *Studio 5*, place à des artistes montants et chanteurs confirmés pour un moment intimiste de musique.

Par ailleurs, la collection *Empreintes* se décline cette année encore en une série de programmes courts durant laquelle un photographe brosse un mini-portrait tout en images d'une personnalité. ■

Empreintes

En 2008, la diffusion de la collection *Empreintes* s'est poursuivie. Dirigée par Annick Cojean, grand reporter pour le journal *Le Monde*, cette série rend hommage à des personnalités qui, chacune dans leur domaine, ont marqué leur époque. En 2008, les téléspectateurs ont pu notamment découvrir les portraits de Karl Lagerfeld, Patrick Poivre d'Arvor, Yves Coppens, Élie Wiesel ou encore Arlette Laguiller.



La première saison de la collection documentaire *Empreintes* a été regardée par 9,3 millions de téléspectateurs.



france
5

Des documentaires au plus près du quotidien

Environnement, économie, société, découverte, histoire, géopolitique, santé, sciences, arts... Décidément, année après année, France 5 aborde toutes les thématiques dans ses documentaires !

En 2008, la chaîne a su une nouvelle fois rendre compte sur son antenne de ce qui survient chaque jour autour d'elle, dans tous les domaines. Alors que la question du réchauffement climatique est de plus en plus au cœur de l'actualité, France 5 s'est fait l'écho des préoccupations de la communauté scientifique à travers la série *Six degrés changeraient le monde*. Avec des programmes tels que *Sale Temps pour la planète* ou *Écho-logis*, elle s'est cependant également attachée à valoriser les actions concrètes de celles et ceux qui refusent la fatalité.

À la veille de la grande crise que nous connaissons, les sujets économiques n'ont pas non plus laissé France 5 indifférente. Relayant l'inquiétude des Français sur leur pouvoir d'achat, la chaîne diffusait ainsi *L'Argent*, un documentaire en deux volets sur le rapport que nous entretenons à notre porte-monnaie.

Avec *Silence, on vaccine*, 52 minutes brisant l'omerta sur l'innocuité des vaccins, elle s'est mêlée aux grands débats de santé publique. Avec *Le Dur Désir de durer*, France 5 s'interrogeait également sur les limites, sans cesse repoussées, de la vieillesse au cœur même d'une société en pleine mutation.

La chaîne s'est, bien sûr, plu à sonder aussi les fondements sociologiques de l'Hexagone, partant à la rencontre des héritiers de Mai 68 dans *Mai 68, tu te souviens ?* ou filmant les états d'âme des adolescents d'aujourd'hui dans *Les Ados dans tous leurs états*.

Enfin, elle aborde des thèmes de société forts tels que celui des mères porteuses, illustré dans *Maternité croisée*, ou celui de l'irresponsabilité pénale des meurtriers psychopathes, évoqué dans *Folies meurtrières*.

*Silence,
on vaccine*



L'Argent



Écho-logis



Mai 68, tu te souviens ?



La Résistance



Opération Moïse



Tout au long de l'année 2008, France 5 a également programmé des documentaires historiques marquants, de la rediffusion de *Shoah*, de Claude Lanzmann, à *La Résistance*, série revisitant cette période douloureuse de la Seconde Guerre mondiale en compagnie d'historiens de renom.

N'oublions pas non plus *L'Enfer de Matignon*, le témoignage inédit des Premiers ministres de la V^e République évoquant leur délicate expérience du pouvoir.

Enfin, Radu Mihaileanu a livré à la chaîne *Opération Moïse*, un film édifiant sur l'exode clandestin, dans les années 1980, des Juifs éthiopiens vers la Terre promise.

Frédéric Lopez *En terre inconnue*



Antoine de Maximy
J'irai dormir... de chez vous à Hollywood

Après avoir parcouru les routes des cinq continents avec le projet de se faire inviter à dormir chez celles et ceux qu'il rencontrait en chemin, Antoine de Maximy a permis aux téléspectateurs de découvrir, dans *J'irai dormir... de chez vous à Hollywood*, les coulisses de la série mythique qu'il a initiée. De beaux voyages ont également été possibles sur France 5, notamment grâce à Frédéric Lopez qui, pour *En terre inconnue*, s'est envolé en Mongolie avec le comédien Bruno Solo.

Enfin, l'art est un domaine qui inspire également beaucoup France 5. Initiée par Serge July et Marie Genin, la série *Il était une fois...* a revisité encore une fois en 2008 les grands classiques du cinéma, des *Parapluies de Cherbourg* en passant par *Jules et Jim* ou *Certains l'aiment chaud*.

Côté musique, la série *Tété où Dédé ?*, présentée par André Manoukian et Tété, a conduit les téléspectateurs à travers les États-Unis, à la découverte des grands styles musicaux.

De beaux portraits de Plantu et de Philippe Geluck ont aussi confirmé l'intérêt que porte la chaîne au 9^e art. ■



Il était une fois... « Les Parapluies de Cherbourg »



Atout 5

Adibou



LES ZOUZOUS



Des rendez-vous jeunesse toujours plus nombreux

France 5 propose également aux plus jeunes téléspectateurs une programmation riche et ludique. Éveiller au monde et aux autres, susciter l'envie, stimuler l'imaginaire, favoriser la socialisation sont les maîtres mots de ses programmes jeunesse.

Avec 1 200 heures d'animation par an, soit plus de trois heures de programmes quotidiens, la chaîne est le premier diffuseur hertzien généraliste de dessins animés*.

Sa ligne éditoriale est claire et efficace : coproduire et acheter des programmes innovants, à forte créativité, de qualité, qui répondent aux besoins et aux attentes de ses publics : les 3-6 ans pour *Debout les Zouzous* et les 6-8 ans pour *Midi les Zouzous*.

Les choix de la chaîne se portent donc plutôt sur des séries de 5 à 13 minutes alliant humour, aventure et valeurs éducatives en matière de coproductions,

et des formats de 2 à 26 minutes pour les acquisitions. France 5 est aussi attentive à la diversité des styles d'animation : elle propose des séries en 3D, en Flash ou au graphisme plus classique.

Les Zouzous enregistrent de beaux succès d'audience, notamment pour *Midi les Zouzous*, qui réunit près de 27 % des 4-10 ans à l'heure du déjeuner, avec des pointes régulières à plus de 50 % sur de nombreux programmes (*Adibou*, *SamSam*, *Atout 5*, *L'Âne Trotto...*)*.

Plus qu'un simple rendez-vous, *Les Zouzous* sont devenus, au fil des années, un vrai label.

* Source : Médiamat-Médiamétrie.



Animalia



Toujours à destination du jeune public, France 5 propose régulièrement de nouvelles séries d'animation avec leur cohorte de héros fantasques, imaginatifs et drôles.

Animalia, une série en 3D dans laquelle les animaux sont doués de parole ; *Roary*, la voiture de course, un petit

bolide rouge fraîchement débarqué sur un circuit de formule 1, ou encore *Les Monsieur Madame*, personnages cultes de Roger Hargreaves qui font partie des programmes préférés des plus petits. Sans oublier des héros d'hier et d'aujourd'hui comme *les Bisounours* et *Hello Kitty*.

À noter, la programmation de séries coproduites par France 5 : *SamSam*,

Roary



un superhéros qui apprend aux enfants à faire face aux peurs du quotidien ; *Atout 5*, première sitcom musicale animée qui les familiarise avec des notions comme la persévérance, le dépassement de soi, le respect des autres et la tolérance. ■

Les Bisounours



Les Monsieur Madame



wiki.france5.fr



curiosphere.tv



La première Web TV éducative

Du côté du global media, France 5 a lancé dès février 2008 Le Wiki des documentaires, premier du genre, un service Web 2.0 sur le modèle de l'encyclopédie en ligne Wikipédia.

Pour chaque documentaire diffusé à l'antenne, un espace de partage et de réflexion est ouvert sur le wiki. Partenaires, auteurs, producteurs et réalisateurs peuvent y publier des contenus exclusifs (photos et vidéos de tournage, notes d'intentions, témoignages...) et échanger

avec les internautes. Pour aller plus loin, ces derniers sont invités à partager leurs connaissances en relation avec les documentaires en publiant leurs textes et vidéos. Ces contenus sont librement modifiables par l'ensemble de la communauté.

En février 2008, France 5 a également lancé curiosphere.tv, une Web TV innovante et gratuite. L'occasion pour le site éducatif de France 5 de se démarquer par rapport à l'offre existante sur Internet. Cette Web TV 100 % vidéo entend offrir aux médiateurs éducatifs des contenus audiovisuels susceptibles de favoriser l'éducation citoyenne et l'accès à la culture.



L'offre éducative de France 5



Toujours côté Internet, il faut noter le succès de l'offre global media de France 5, la première chaîne à proposer de la VOD gratuite pour ses documentaires dès juin 2007 et à relancer cette opération en mai 2008. Cette offre a trouvé son public : 200 000 vidéos vues par mois (octobre 2008), plus de 140 documentaires mis en ligne depuis mai 2008.

Afin de répondre au besoin d'utiliser les technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement et de faciliter l'intégration des élèves handicapés en milieu scolaire, lesite.tv rend accessible une partie de sa vidéothèque aux personnes sourdes, malentendantes, malvoyantes et aux élèves atteints de handicaps cognitifs. Ce projet a été

www.lesite.tv



soutenu financièrement par le ministère de l'Éducation nationale, par la sous-direction des Technologies de l'information et de la communication pour l'éducation. Lesite.tv s'enrichira d'un onglet spécifique avec une navigation simplifiée pour accéder aux 600 minutes de vidéos concernées.

Un player a été développé pour permettre de synchroniser des programmes et leurs

traductions en LSF (langue des signes française) et en LPC (langage parlé complété). Présenté dans le cadre du salon Educative, lesite.tv pour tous sera accessible en ligne courant 2009.

En cette année 2008, aussi bien du côté du global media que de ses soirées, France 5 aura su s'imposer sur tous les registres de l'univers numérique. ■



les récompenses ⑦

france
5

Récompenses

Au festival international du film d'histoire de Pessac, qui s'est tenu du 11 au 17 novembre 2008, les trois films de France 5 qui étaient en compétition ont tous été... primés !

L'Enfer de Matignon, de Raphaëlle Bacqué et Philippe Kohly, a reçu le prix du jury officiel. *Georges le cathodique (parts de Marchais)*, d'Yves Jeuland, a obtenu le prix du jury lycéen. Enfin, *Cameroun, autopsie d'une indépendance*, de Gaëlle Le Roy et Valérie Osouf, s'est vu décerner le prix du public.

Lors du dernier festival international du film scientifique Pariscience, France 5 s'est vu décerner le grand prix AST-Ville de Paris pour *Espèces d'espèces*, un documentaire réalisé par Denis van Waerebeke, en collaboration avec Vincent Gaullier.

Le film *Un monde sans glace : le nouvel Eldorado*, de Thierry Piantanida, coproduit par Gédéon, a, quant à lui, reçu le prix du meilleur documentaire et l'Arbre d'or au Festival international du film écologique de Bourges.



L'Enfer de Matignon

Au mois de septembre 2008, *La Vie des animaux selon les hommes* a reçu le prix du meilleur programme court lors du Festival de la fiction TV à La Rochelle.

Les Lauriers de la radio et de la télévision sont remis tous les ans au Sénat par le Club audiovisuel de Paris. Au printemps 2008, c'est la collection documentaire *Empreintes* qui a été couronnée d'un Laurier de la radio et de la télévision.

C'est cette année également que le documentaire *L'Étrange Aventure de la momie royale* a obtenu le Prix spécial du jury au 7^e Festival international du film archéologique de Bruxelles. Il a également été sélectionné pour le 9^e Festival du film d'archéologie d'Amiens.

Felix Kersten, le médecin du diable, documentaire d'Emmanuel Amara, a reçu au mois de mars 2008 le prix du 15^e anniversaire du Figra (Festival international d'actualité et du documentaire de société). ■



Cameroun, autopsie d'une indépendance



Un monde sans glace : le nouvel Eldorado



La Vie des animaux selon les hommes



Développement durable : France 5 s'engage

France 5, chaîne de télévision de service public, se doit d'être, plus que toute autre, une entreprise exemplaire, porteuse de valeurs citoyennes, en phase avec son époque, au service de tous les publics.



J'ai vu changer la Terre

Engagée de longue date en faveur du développement durable (la série *Jangal* a soufflé durant l'été 2008 ses 10 bougies), la chaîne diffuse tout au long de l'année des programmes qui sensibilisent les téléspectateurs aux enjeux d'un développement durable et équitable pour tous.

Programmes courts, magazines et documentaires informent, conseillent, avertissent tout en offrant une vision globale sur des problématiques majeures comme sur les pistes d'actions locales ou individuelles.

À ce titre, la chaîne renforce et élargit régulièrement sa capacité de sensibilisation. Courant 2008, les téléspectateurs ont ainsi pu découvrir des séries comme *J'ai vu changer la Terre* ou *Biotiful Planet*, abordant la question de la dégradation de notre environnement.

Par ailleurs, *Echo-logis* proposait un tour d'horizon mondial de solutions écologiques innovantes dans le domaine de l'habitat.



De l'or en bouteille

Parmi les documentaires unitaires diffusés, *L'Aquifère Guarani, main basse sur l'eau* s'intéressait à la troisième plus grande réserve d'eau douce du monde ; *De l'or en bouteille* menait une enquête sur le marché florissant des eaux minérales ; *Six degrés changeraient le monde* traitait des conséquences du réchauffement de la planète ; *Sur la piste de la Croisière noire* était consacré à la première transafricaine automobile au biocarburant.

Bien entendu, les sites de la chaîne www.france5.fr et www.curiosphere.tv accompagnent et prolongent cette démarche.

Quant à l'entreprise, elle a fait un premier bilan carbone afin d'évaluer comment limiter son impact sur les émissions de gaz à effet de serre et hiérarchiser les actions à mettre en œuvre. ■

les chaînes

2008, UNE ANNÉE DE SUCCÈS POUR RFO

2008 a été marquée par la couverture de nombreuses opérations électorales : élections municipales et cantonales sur l'ensemble des Têlépays et Radiopays, élections territoriales en Polynésie, élections régionales à Mayotte. Les événements sportifs ont aussi été structurants pour les grilles de programmes, avec la couverture de la Coupe d'Afrique des Nations et la diffusion des matches de l'Eurofoot. Les obsèques d'Aimé Césaire, événement majeur de l'actualité ultramarine 2008, ont fait également l'objet d'une couverture d'envergure.

Le volume de productions locales TV a progressé de 7% en 2008 par rapport à 2007. Une progression rendue possible grâce à la bonne santé financière de RFO. Ce qui a permis notamment à la société de renouveler

son engagement dans la production de la deuxième saison de *Baie des Flamboyants*.

Côté audience TV, après les progressions enregistrées jusqu'au début de l'année 2008, les résultats ont ensuite marqué un fléchissement sur la fin de l'année, face au développement de l'offre concurrentielle. Globalement, l'ensemble des Têlépays conservent une avance considérable sur leurs concurrents immédiats. En ce qui concerne les radios RFO, après la remontée constatée les deux années précédentes, les Radiopays se maintiennent désormais en deuxième ou troisième position sur l'ensemble des régions. Notons que l'année 2008 a vu le lancement d'une web radio : Radio Ô, à l'occasion de la fête de la musique.

Enfin pour son 25^e anniversaire, l'exercice 2008 de RFO a confirmé et même amplifié l'amélioration des indicateurs de gestion observée depuis le milieu de l'année 2006. Malgré les incertitudes concernant l'avenir de la publicité sur les antennes publiques ultramarines, l'objectif de recettes publicitaires a été sensiblement dépassé, pour la deuxième année consécutive, avec une progression de plus de 6 % par rapport à 2007. Le chiffre d'affaires global de la société augmente de 3,3 %.

L'exercice affiche un bénéfice net de 4,2 M€, à comparer à une prévision initiale simplement à l'équilibre. Le niveau de la trésorerie a été conforté par le résultat dégagé, et atteint 3 M€ en fin d'année.



270,1 millions d'euros (+ 3,3% vs 2007)



Les chiffres clés

Chiffre d'affaires

270,1 millions d'euros (+ 3,3% vs 2007)

Effectifs

1948 ETP (permanents et non permanents)



Le Chanté Nwèl de France Télévisions

17

chaînes
de télévision

9

Radios
Pays

1

Web
radio

10

centres
de production

6 420 h

de programmes TV
(+7% vs 2007)

57 000 h

de programmes radios



L'information sur RFO en 2008

L'information est la « colonne vertébrale » des programmes de proximité des Téléspays avec deux journaux principaux à 13h et 19h. En moyenne ces éditions sont suivies par plus de 6 téléspectateurs ultramarins sur 10. À ces JT s'ajoutent de nombreux magazines d'actualité et de débat dans des régions où l'oralité est au cœur de la culture. En 2008, les différents scrutins électoraux (municipales, cantonales, territoriales en Polynésie et régionales à Mayotte) ont été autant d'événements qui ont renforcé l'offre importante en matière d'info. Les antennes radio, tv et web de RFO se sont lancées dès le mois de mars, dans un véritable marathon pour assurer la couverture rédactionnelle avant, pendant et après le vote.

Autre rendez-vous électoral qui a mobilisé les rédactions, l'élection présidentielle américaine avec l'arrivée de Barack Obama à la Maison Blanche. Pour la première fois, un dispositif exceptionnel est mis en place. Pendant près d'un mois (du 15 octobre au 5 novembre), les grilles de programmes de RFO sont retravaillées et articulées autour de la question noire américaine. Sur France Ô, chaque jour, l'émission « Toutes les France » est animée par Ahmed El Khey, l'envoyé spécial de RFO aux États Unis.



Valérie Filain *JT, La Réunion*



17 Avril : Aimé Césaire nous quittait à l'âge de 94 ans.

Dès l'annonce du décès d'Aimé Césaire, France Ô a repris immédiatement le signal en direct de Télé Martinique et a diffusé également, les jours suivants, de nombreux programmes spéciaux. Parallèlement la direction artistique de France Ô a réalisé 10 modules courts mettant en scène la poésie d'Aimé Césaire par 3 slameurs : Lunik, Seïma et Fäb.

Par ailleurs, l'équipe de RFO Martinique a assuré l'intégralité de la retransmission en direct des obsèques d'Aimé Césaire. Des images reprises en intégralité par France Ô en direct et qui ont également été diffusées sur écran géant sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris. Écrivain, poète, essayiste engagé et maire de Fort de France durant 56 ans, Aimé Césaire a su par ses œuvres et son action politique, trouver sa place

Retransmission des *funérailles d'Aimé Césaire*



dans le cœur de tous les Martiniquais, mais son aura dépasse déjà largement les frontières de l'île aux fleurs.

L'histoire de cet homme exceptionnel a donné naissance à de nombreux programmes (produits ou coproduits

par RFO). Le dernier en date : *le cahier d'un retour au pays natal*, fiction inspirée de l'œuvre de Césaire (1939), diffusée pour la première fois à la télévision, le 17 avril 2008. RFO devait organiser le 13 mai 2008, une avant-première pour Aimé Césaire. Il n'aura jamais vu son œuvre à l'écran. ■



Le sport



Le Tour de Guyane

Le sport et RFO est une histoire d'amour qui dure depuis longtemps. Mais pour ses 25 ans, RFO a choisi de mettre les bouchées doubles en mettant en place un dispositif spécial pour les tours cyclistes de Martinique, Guadeloupe et Guyane. Chaque tour était parrainé par un sportif de haut niveau.



Hawaiki Nui Va'a

Sous le label « 25 ans » RFO a suivi de très près la course la plus célèbre de Polynésie, « Hawaiki Nui Va'a » tout en apportant également son soutien au Grand Raid de la Réunion. ■



Les documentaires

L'élection américaine mobilise l'ensemble des rédactions. Pour la première fois, un dispositif exceptionnel est mis en place. Pendant près un mois (du 15 octobre au 5 novembre), les grilles de programmes de RFO sont retravaillées et articulées autour de la question noire américaine.

Obama, l'homme que l'on attendait pas



Sur France Ô, chaque jour, l'émission *Toutes les France* est animée par Ahmed El Khey, l'envoyé spécial de RFO aux États Unis. Par ailleurs France Ô a été la seule chaîne de télévision à anticiper l'élection de Barack Obama en diffusant *Obama l'homme que l'on n'attendait pas* co-produit par RFO. Un documentaire diffusé par la suite sur France 2 et France 3.

Télévision citoyenne, France Ô s'est fait fort de contribuer activement durant l'année 2008 au débat concernant le développement durable. Un nouveau rendez-vous hebdomadaire de 52' nourrit des expériences et des initiatives de l'outre mer, précurseur en matière de sauvegarde de son environnement a été lancé sur France Ô. Avec *Ô ma planète*, *Ekoloklass* sur Télé Martinique, *Loca Terre* sur Télé Réunion et *Oxygène* sur Télé Guadeloupe, RFO affirme son engagement dans le développement durable.

Enfin en matière de documentaire, RFO s'est illustré en coproduction de plusieurs unitaires *Le gendarme citron* (aaa - RFO - ADCK Centre Culturel Tdjibaou) ou encore *Sur le dos des baleines* (RFO - Prodom - Bleu Lagon Productions, MAD exécutive) en association avec France 3. ■



Fiction événement : Baie des flamboyants - saison 2

Baie des flamboyants



Face au succès inégalé de la série *Baie des Flamboyants* lancée en 2007 (avec une moyenne de 65% de part d'audience sur l'ensemble de l'Outre-mer), RFO a renouvelé son engagement dans la poursuite d'une seconde saison très attendue. Avec *Baie des Flamboyants*, RFO peut se réjouir de pouvoir jouer pleinement ce rôle de guide et d'éveilleur de jeunes talents venus d'Outre-mer. Avec 100 nouveaux épisodes enrichis de 10 nouveaux personnages, de plus de rythme, d'action et d'émotion, la première série métissée française, dont la chaîne brésilienne TV Globo a déjà acquis les droits, n'a pas démenti son succès premier.





Le théâtre



Les Bonnes

Le théâtre s'est offert une place de choix avec chaque semaine une pièce diffusée sur l'antenne de RFO. Auteurs, réalisateurs, metteurs en scène déclinent dans ce programme les grands sujets d'aujourd'hui : la colonisation, le regard de l'autre, ou encore le devoir de mémoire. ■





Radio

Le 21 juin, le jour de la fête de la musique, RFO lance **Radio Ô** la Radio des Radios sur rfo.fr. Véritable reflet de la diversité et de la richesse des musiques de l'Outre-mer, Radio Ô n'en oublie pas moins l'information en proposant 10 rendez-vous par jour. Une jolie façon de permettre à la métropole de rester connectée avec les programmes de RFO.



RFO confirme son avance technologique en proposant désormais l'accès à l'ensemble des 9 Radiopays sur rfo.fr. Les équipes internet et de RFO Malakoff ont réalisé un travail remarquable en rendant l'accès à cette offre radiophonique la plus complète d'Outre-Mer, extrêmement facile et agréable. ■



Audiences

Les résultats d'audience TV ont marqué un léger recul sur la fin 2008, après un début d'année à la hausse. La moyenne (audience cumulée) réalisée en 2008 permet toutefois à l'ensemble des Télépays de se hisser sur le podium des télévisions les plus regardées dans leur zone de diffusion.

En ce qui concerne les radios RFO, après la remontée constatée en 2006 et 2007, les Radiopays se maintiennent désormais en deuxième ou troisième position. ■



Radio Guyane

2008 à la radio

Radio Guadeloupe	avec une audience cumulée de près de 36%, est la deuxième station la plus écoutée de l'île. (derrière RCI Guadeloupe)
Radio Martinique	se place aussi en deuxième position (derrière RCI Martinique) avec 33,2% - audience cumulée
Radio Réunion	réalise une audience cumulée de 19%. La station occupe la seconde place, derrière sa principale concurrente FreeDom
Radio Guyane	est la première radio écoutée sur le territoire, loin devant ses concurrentes avec 45,5% d'audience cumulée, enregistrant également une part d'audience de 45,6% soit près de 1 auditeur Guyanais sur 2 qui écoute la station de RFO
Radio Nouvelle Calédonie	est désormais n°1 sur l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie avec une audience de 23,1% de PdM contre 21,7 en 2007

2008 à la télévision

Télé Guadeloupe	réalise 63,1% d'audience cumulée se hissant ainsi à la première place suivi de Tempo (qui réalise une moyenne 15% AC en 2008)
Télé Martinique	réalise une belle moyenne en audience cumulée enregistrant près 57,9% se positionnant, elle aussi, à la première place des chaînes diffusées sur l'île devant ATV (33%) Tempo (10,9%)
Télé Réunion	se place quant à elle à la deuxième place derrière Antenne Réunion avec 52,25% de part d'audience cumulée. Tempo quant à elle enregistre une moyenne de 14,6% (AC)
Télé Guyane	reste la chaîne de télévision la plus regardée sur le territoire avec une audience cumulée moyenne de 62,3%. Tempo (18,3%) suivi de Trace TV
Télé Polynésie et Télé Nouvelle Calédonie	Dans le Pacifique, RFO atteint 67% de PdA en Nouvelle-Calédonie et avec 56,5% de PdM, Télé Polynésie progresse de 1,5 points.

Source Médiamétrie - Métridom
Martinique, Guadeloupe et Réunion : 1% d'audience cumulée en 2008 (radio et tv) représente 3 420 personnes âgées de 13 ans et plus.
En Guyane 1% d'audience cumulée (radio et tv) représente 1280 personnes âgées de 13 ans et plus.



Réforme de l'audiovisuel public, stratégie TNT, média global : 2008 l'année des grands chantiers de RFO

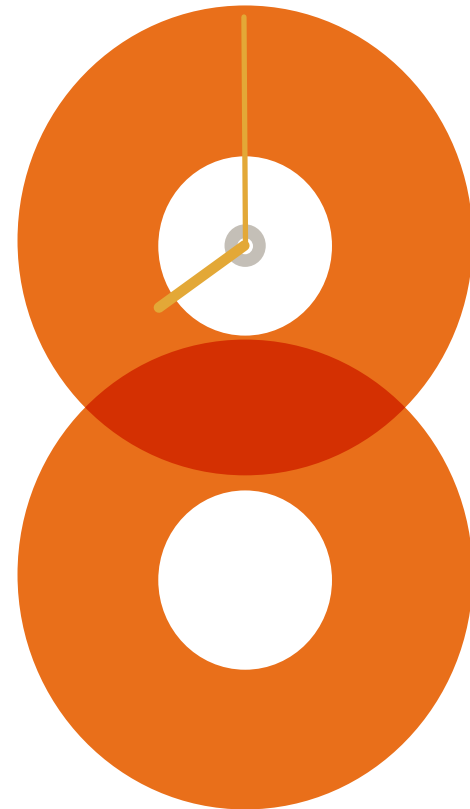
La réforme de l'audiovisuel public

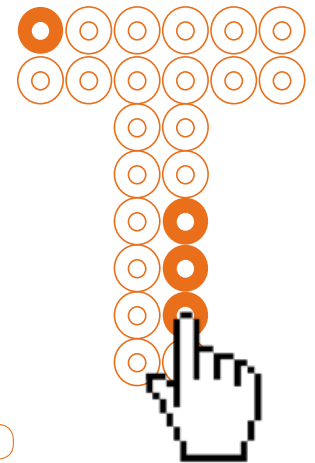
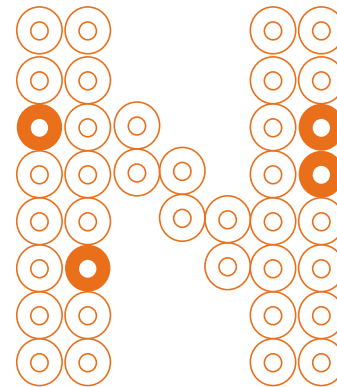
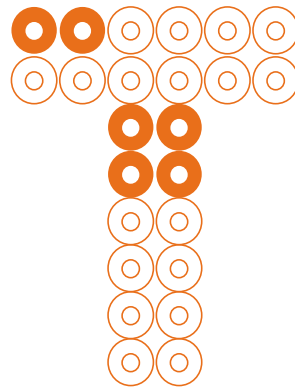
L'année 2008 s'inscrit dans l'Histoire de la télévision en France. L'annonce en début d'année du Président de la République, Nicolas Sarkozy de supprimer la publicité sur les chaînes publiques, a entraîné une réflexion nouvelle sur le financement de l'audiovisuel public et l'organisation du Groupe. Les travaux de la Commission Copé qui ont suivi la déclaration du Président de la République, ont abouti à la mise en place d'un nouveau mode de financement et un calendrier de réduction et de suppression définitive de la publicité.

Pour les chaînes publiques métropolitaines, la loi prévoit un arrêt à partir de 20h dès le

5 janvier 2009 et une suppression définitive en 2012, lorsque le mode de diffusion de télévision sera uniquement numérique. L'extinction du système analogique est annoncée pour le 30 novembre 2011 en métropole. Sur les Télépays de RFO, la publicité sera supprimée après l'extinction sur place de la diffusion analogique et dès lors qu'il existe une offre privée alternative.

Cette réforme de l'audiovisuel s'accompagne parallèlement d'une réorganisation « permettant de favoriser la transformation du groupe en un véritable média global » a souligné le Président de France Télévisions, Patrick de Carolis, en septembre 2008. □





En attendant la TNT en outre-mer

En 2008, le rapport d'Alain Méar, membre du CSA, concernant le déploiement de la TNT en outre-mer a retenu la proposition de RFO d'utiliser la norme MPEG 4 et non pas MPEG 2 comme cela été fait en métropole. Ce choix technologique permet à la télévision d'outre-mer de bénéficier d'une longueur d'avance en proposant plus de chaînes de télévision par multiplex, ainsi que de nombreux programmes (ou chaînes) en 16/9°.

Le multiplex 1, piloté naturellement par RFO, devrait compter une dizaine de chaînes de télévisions publiques ainsi qu'une télévision locale privée. En 2008 une réflexion a été lancée sur l'évolution des Télépays qui resteront des stations généralistes de proximité avec une part de programmes propres en augmentation. Une évolution envisagée progressivement

dans le cadre des moyens dont dispose RFO. Ces efforts dans la production régionale se sont traduits par une augmentation du volume horaire de 7%. Enfin une réflexion sur l'avenir de Tempo a été engagée.

• En 2009 :

Les principaux émetteurs de la TNT pourraient progressivement être installés à la Réunion pour un démarrage effectif au cours du premier semestre 2010. Ce déploiement de la TNT en outre-mer implique des installations techniques particulières dans les stations régionales de RFO. Mais les installations les plus lourdes seront réalisées, à partir de 2009, au siège de Malakoff. Elles ont pour objectif notamment de diffuser chaque chaîne nationale dans les Dom & Tom, en direct ou en différé, en fonction du décalage horaire. □

RFO : Média Global

La réforme de France Télévisions, la concurrence de plus en plus forte avec l'arrivée de la TNT et la multiplication des nouveaux canaux de communication et de diffusion, entraînent RFO à redéfinir son positionnement dans le paysage audiovisuel pour devenir progressivement un « média global ». Cela signifie notamment une synergie totale entre les antennes, les programmes, l'information, Internet et les autres produits dérivés afin de renforcer l'image de RFO sur tous les supports. En 2008, un important travail de réflexion a été lancé au niveau national et régional.

• En 2009 :

En 2009, RFO s'engage progressivement dans cette nouvelle dynamique « média global ». Le projet définitif, la stratégie et la feuille de route sont en cours d'élaboration. ■



2008 : RFO conserve une longueur d'avance technologique

RFO est aujourd'hui parmi les premiers réseaux de télévisions les plus innovants de la planète. L'entreprise a toujours su se maintenir à la pointe de la technologie et l'année 2008 n'a pas démenti cette réputation avec notamment le développement du système RAOMM : Réseau Applications Outils Méthodes Mobilité et le déploiement d'unités mobiles de reportage dites « BGAN-Géolink » (Broadband Global Area Network).

RAOMM

c'est le nouveau réseau informatique interne de RFO. Quel que soit l'endroit où se trouvent ses collaborateurs, ils peuvent accéder au réseau Intranet. En fonction de leur profil et de leurs droits, ces « nomades » consultent grâce à une carte d'entreprise couplée à un PC, l'ensemble des services internes, mais également leurs mails et tout autre document qu'ils utilisent dans leur activité quotidienne. Ils peuvent ainsi travailler et partager ces documents avec d'autres collaborateurs situés à plusieurs dizaines de milliers de kilomètres.

Les capacités augmentées de ce nouveau réseau informatique, permettent d'autre part de suivre en streaming depuis les ordinateurs l'ensemble des chaînes de télévision du groupe.

BGAN-GEOLINK

Ce système de transmission autonome permet aux équipes sur le terrain d'envoyer leurs reportages sans passer par les stations terrestres.

12 unités ont ainsi été déployées en Martinique, Guadeloupe, Guyane et Réunion. Le BGAN-Géolink repose sur un PC portable doté d'un logiciel unique « Media ClipWay » qui permet de traiter et gérer les reportages.

Selon les conditions sur le terrain, le réseau satellitaire ou une liaison spécialisée ADSL transmet les fichiers vers les stations désignées. Aujourd'hui la couverture satellitaire de BGAN couvre 85% du monde (Europe, Afrique, Moyen-Orient, Asie, Amérique Nord et Sud).

Courant 2009 le lancement du satellite POR devrait permettre le déploiement de deux unités mobiles DvOnSat en Nouvelle-Calédonie et Polynésie. ■



L'exploitation et les résultats

La bonne santé financière de RFO en 2008

L'exercice 2008 a confirmé et même amplifié l'amélioration des indicateurs de gestion observée depuis 2006. En 2007, RFO avait enregistré un bénéfice de 980 000€, en 2008 le bénéfice net s'élève à 4,2 M€. Ce résultat trouve son origine, au-delà de la performance publicitaire, dans une bonne maîtrise de l'ensemble des budgets et grâce à une bonne négociation avec TDF du contrat de diffusion TV en cours. Le niveau de la trésorerie a été conforté par le résultat dégagé, et atteint 3 M€ en fin d'année.

En 2008, plusieurs facteurs ont permis de consolider la situation financière, pourtant encore difficile il y a deux ans :

Recettes publicitaires : en hausse de + 6%

Malgré les incertitudes concernant l'avenir de la publicité sur les antennes publiques ultramarines, l'objectif a été sensiblement dépassé, pour la deuxième année consécutive, avec une progression des recettes publicitaires de plus de 6 % par rapport à 2007.

Recettes (publicités et parrainages) : 26,3 M€.

Coût de grille : en hausse de 3,5%

La progression, par rapport à 2007, se situe à 3,5 % et volume de production a progressé de 7 % à 6420 heures de programmes TV.

Coûts :

- Programmes nationaux : 23,6 M€
- Programmes régionaux : 146,1 M€

Effectif 2008

L'effectif moyen a été de 1948 ETP (permanents + non permanents), à mettre en rapport avec un objectif initialement arrêté à 1971 ETP et une réalisation 2007 qui s'était située à 1972 ETP. Les charges de personnel représentent 54,9 % du total des charges d'exploitation, respectant pleinement l'objectif fixé dans le contrat d'objectifs et de moyens.

Julie Depardieu et Valérie Filain au *Festival du Film de La Réunion*



Chiffre d'affaires global : en hausse de 3,3%

Le chiffre d'affaires global de la société s'établit en 2008 à 270,1 millions d'euros.

En 2009 :

La santé financière de RFO permettra certainement « d'amortir » les conséquences économiques liées aux événements politiques et sociaux (Guadeloupe - Martinique - Réunion) qui ont très fortement perturbé le fonctionnement de l'activité et qui pourraient avoir des conséquences sur l'exercice 2009. ■

les chaînes thématiques

PLANÈTE THALASSA

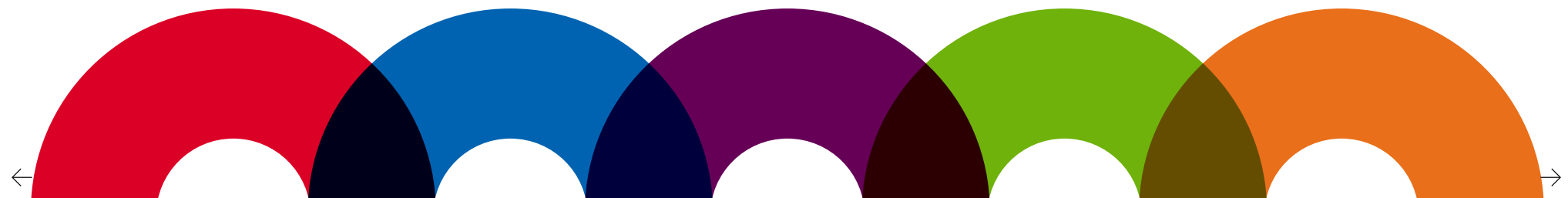
PLANÈTE JUSTICE

MEZZO

EURONEWS

GULLI

→ Cliquez sur un titre pour accéder directement à la page concernée.




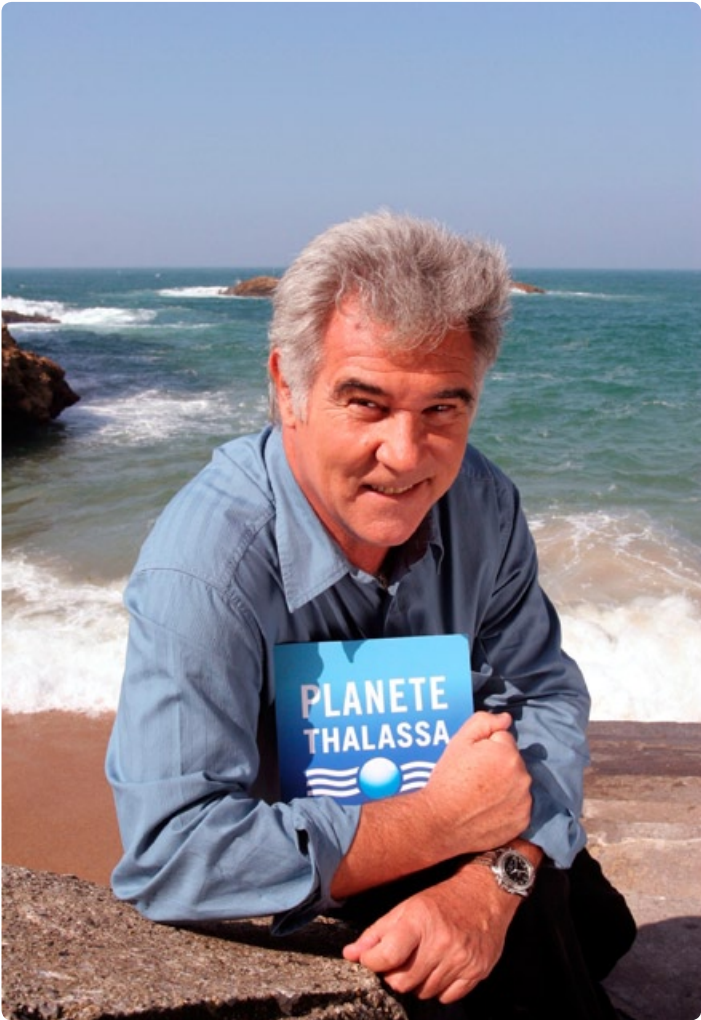
Les chaînes thématiques



Chaîne de l'évasion par excellence, Planète Thalassa est une porte vers l'ailleurs. Éveillant toutes les curiosités, elle fait voyager le téléspectateur aux quatre coins du globe.



Planète Thalassa  a lancé, au cours de l'année 2008, une campagne de presse destinée à promouvoir l'émission *La quotidienne* qui a débuté en septembre 2008. La chaîne a franchi un bond sans précédent, préachetant des événements de grande ampleur, comme *Le Vendée Globe*, acquérant de nouvelles séries *découvertes*. Grâce à ces efforts, la chaîne a pu maintenir le nombre de ses abonnés et atteindre un chiffre d'affaires de 7 M€ avec un résultat qui reste équilibré. ■



Georges Pernoud

Les chaînes thématiques

PLANÈTE
JUSTICE



En 2008,
Planète Justice
affiche une bonne
croissance
de ses audiences.



Conciliant décryptage de l'actualité judiciaire et pédagogie afin de répondre aux attentes des téléspectateurs, la chaîne judiciaire a renforcé la notoriété et l'audience des magazines phare de l'antenne.

Planète Justice ^⑦ est désormais mieux repérée des téléspectateurs, sa part d'audience progressant sur l'ensemble de sa grille, le matin, en journée, en prime et le week-end. Elle a également vu croître son nombre d'abonnés de 981 587 (+33.3%) par rapport à 2007. Le renforcement de la qualité des programmes, grâce à une collaboration plus étroite avec les équipes de FTV, expliquent également un chiffre d'affaires de 4,9 M€. ■



981 587


abonnés
en 2008

+33%

Les chaînes thématiques



Mezzo illustre parfaitement l'engagement fort et indéfectible de France Télévisions aux côtés de la culture. La chaîne vise à promouvoir la musique classique, à la mettre en valeur et la démocratiser tout en conservant un haut niveau d'exigence en termes de qualité. Elle compte plus de 15 millions d'abonnés dans le monde.

Au cours de l'année 2008, la chaîne musicale s'est modernisée. Repositionnant la politique éditoriale (toujours plus de musique et de qualité), modifiant l'habillage et le logo, ainsi que la grille de programme, Mezzo  est désormais diffusé par pratiquement tous les opérateurs, et enregistre à nouveau une hausse du nombre d'abonnements. Cette année, Mezzo a consacré beaucoup d'efforts à son développement international en réalisant des accords avec de nouveaux

pays et de nouvelles programmations thématiques. Afin de maintenir sa place de chaîne payante leader en France et dans le reste du monde, Mezzo a lancé, en 2008, des actions de communication ciblées (newsletter, opérations commerciales à l'occasion d'événements musicaux) et multiplié les partenariats avec des festivals et institutions musicales pour affermir son implantation locale et internationale (Opération « *Tous à l'opéra* », *Rubinstein piano competition* à Tel Aviv, *Jazz à Vienne...*). Associée au Secrétariat d'État à

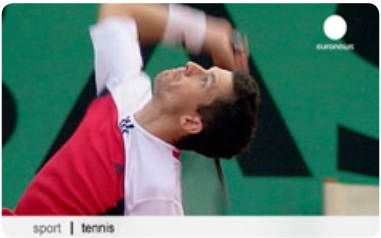
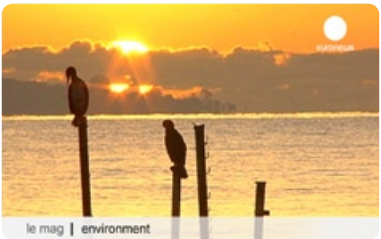
la Ville et à la Solidarité, Mezzo a lancé une opération de soutien aux jeunes musiciens issus de quartiers défavorisés.

Enfin, Mezzo a été la seule chaîne de télévision à retransmettre le concert de clôture de la Présidence Française de l'Union européenne, et a terminé cette année de relance avec un direct de Berlin depuis la salle de la Philharmonie avec l'Orchestre Philharmonique de Berlin dirigé par Sir Rattle. ■

Les chaînes thématiques



Informer en temps réel : telle est la mission d'Euronews. Exemple parfait d'une réussite européenne viable, elle fait preuve d'une indépendance éditoriale, d'une liberté de ton et d'une réactivité saluées par tous.



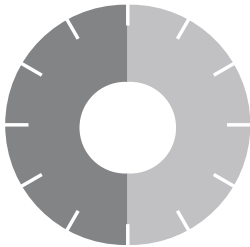
Euronews est la chaîne internationale d'information la plus regardée en Europe : chaque jour 6,4 millions d'européens regardent Euronews par câble, satellite ou via les fenêtres hertziennes. Elle est reçue dans 142 pays. Proposant un journal toutes les 30 minutes, de nombreuses rubriques, des magazines spécifiques ainsi qu'une traduction en huit langues différentes simultanément rendent la chaîne attractive.

La forte progression des recettes publicitaires et l'augmentation des revenus de production (+57,6%), en lien avec le nouveau contrat de services signé avec la Commission Européenne ont permis à la chaîne d'info de marquer une activité commerciale record pour 2008 : 49.3M€ de revenus en 2008 (contre 44,6M€ en 2007). ■

légende des images

6 400 000

européens regardent euronews chaque jour




un journal toutes les 30mn

Les chaînes thématiques



Alliant qualité et cohérence artistique, Gulli propose des programmes qui visent à stimuler l'imagination et la curiosité des enfants.

Gulli  divertit, tout en instruisant : elle se veut moment d'échange, réunissant parents et enfants devant une programmation à la fois riche et inventive. Gulli s'adresse aux enfants de 6 à 14 ans et à leurs parents : elle propose, depuis 2007, une programmation intergénérationnelle. A cet effet, en fonction de l'heure de la journée, elle change d'habillage. Les programmes sont variés et adaptés à chaque heure de la journée : composés majoritairement de dessins animés, fictions, documentaires, émissions

exclusives (ex : Gulli mag), ils comportent également des jeux, défis, quizz, téléfilms, films, magazines.

En 2008, la chaîne jeunesse qu'aiment les parents est reçue par plus de 41 millions de téléspectateurs, et son chiffre d'affaires s'élève à 18,8 M€, dépassant de 28% les objectifs du plan d'affaires. Ajoutons à cela d'excellents résultats d'audience : elle était, sur l'ensemble de l'année 2008, la deuxième chaîne de la TNT (hors chaînes historiques), avec 3,8% de part d'audience auprès des 4 ans et plus équipés TNT. ■



les filiales

FRANCE TÉLÉVISIONS DISTRIBUTION (FTD)

FRANCE TÉLÉVISIONS INTERACTIVE (FTVI)

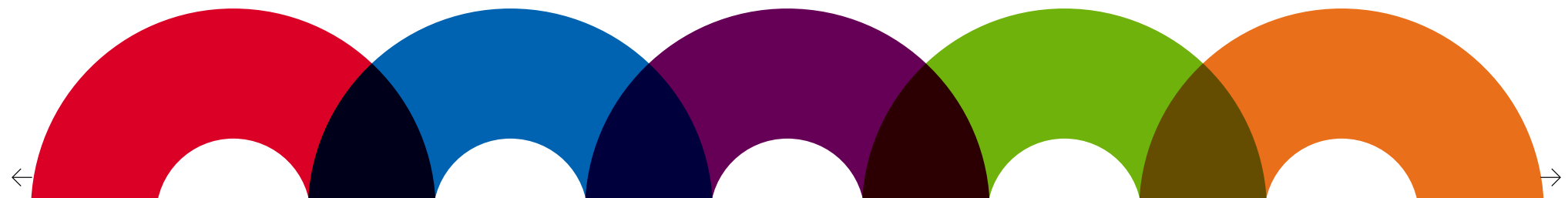
FRANCE 2 CINÉMA

FRANCE 3 CINÉMA

MULTIMEDIA FRANCE PRODUCTIONS (MFP)

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ (FTP)

→ Cliquez sur un titre pour accéder directement à la page concernée.



les filiales

FTD :
FRANCE TÉLÉVISIONS
DISTRIBUTION

Présente à la fois dans les ventes internationales des droits d'exploitation de longs métrages ou de programmes de télévision, dans l'édition sur tous les supports écrits et audiovisuels et sur le marché des droits dérivés, France Télévisions Distribution franchit le cap symbolique des 60 M€ de chiffre d'affaires et réalise un résultat d'exploitation de 2,9 M€.



Anne Roumanoff

Malgré les difficultés rencontrées sur le marché de la vidéo, le pôle éditions reste le plus gros contributeur du chiffre d'affaires de la société. Les succès de l'année sont notamment Anne Roumanoff (150 000 unités) et C'est pas sorcier (115 000 unités).

Dans un secteur très affecté par la crise, l'activité des ventes internationales parvient à conserver un niveau de chiffre d'affaires identique à 2007. Les succès rencontrés avec Apocalypse ou Vu du ciel mais aussi le partenariat pour la production et la distribution international du format du jeu *Ma famille contre la France* démontrent une nouvelle fois le dynamisme du département.

Enfin, le département des droits dérivés a connu une croissance de près de 19%, notamment portée par le succès de la commercialisation de jeux vidéo comme *Fort Boyard* ou *Intervilles* et reste le principal axe de développement pour les années à venir. ■



International

Vu du ciel a été vendu
dans plus de **25** territoires



les filiales

FTVI :
FRANCE TÉLÉVISIONS
INTERACTIVE

Pilier de la stratégie de Media Global de France Télévisions, le Groupement d'intérêt économique France Télévisions Interactive (FTVI) assure la coordination et le développement des activités du groupe sur Internet.



Edition et production des sites Internet des chaînes

FTVI est ainsi en charge de différentes missions dont l'édition et la production des sites Internet des chaînes du groupe. En 2008, ceux-ci ont battu très largement tous leurs records d'audience et de fréquentation avec une moyenne mensuelle de 5.8 millions de visiteurs uniques (+ 37 % vs 2007 et multipliée par six en cinq ans), 25 millions de visites (+ 39 % vs 2007) pour 253 millions de pages vues (+ 79 % vs 2007).

L'audience des sites Internet n'a cessé de progresser tout au long de 2008 et trois records d'audience ont été établis en décembre avec 6.973.000 internautes (+ 62 % vs 2007), 32.4 millions de visites (+ 70 % vs 2007) et 313 millions de pages vues (+ 78 % vs 2007).

Sources : Médiamétrie Nielsen / Netratings - Individus 2 ans et plus, domicile + travail & Médiamétrie Cyberstats

La refonte ergonomique et graphique du site [france4.fr](#) et le nouveau portail sport sur [france2.fr](#) et [france3.fr](#) ont permis d'offrir une meilleure exposition aux programmes, événements et aux vidéos.

La présence de France Télévisions sur la toile s'est également renforcée avec les mises en ligne du portail vidéo de l'information *France Télévisions Info* ^① de france2.fr, france3.fr et rfo.fr ^①, du guide culturel en vidéo *Culturebox* ^① sur france3.fr, de la *Toowam Web TV* ^① sur le site jeunesse de France 3, du *Wiki des documentaires* ^① sur france5.fr et de *Radio Ô* ^① et son site associé sur rfo.fr.

La création ou la refonte de nombreux sites de programmes phares ont accompagné les antennes dont notamment *La Résistance* ^①, *Clara Sheller* ^① sur france2.fr, *Plus belle la vie* ^①, *C'est pas sorcier* ^① sur france3.fr, *J'irai dormir chez vous* ^①, *Les maternelles* ^① sur france5.fr ^①, *Pliés en 4* ^① et *Questions de génération* ^① sur france4.fr et *Baie des Flamboyants* ^① sur rfo.fr.



① Le portail vidéo de l'information *France Télévisions Info*

Les sites Internet des chaînes ont mis en place des dispositifs exceptionnels pour offrir en 2008 le suivi des grands événements d'actualité et sportifs couverts par le groupe notamment, les [élections municipales et cantonales](#) ^⑦, [Roland Garros](#) ^⑦, [le Tour de France](#) ^⑦, [le Vendée Globe](#) ^⑦ et bien sûr les [Jeux Olympiques de Pékin](#) ^⑦ avec la diffusion sur le web de 2 500 heures de retransmissions en direct à travers 12 chaînes événementielles créées pour l'occasion (en complément de France 2, France 3 et France 4).

Les nouveaux supports de diffusion

FTVI a tout particulièrement œuvré à la distribution de contenus audiovisuels sur les nouveaux supports de diffusion, tels que l'ADSL et la Télévision Mobile Personnelle (TMP). Sur ces nouveaux canaux, FTVI assure en permanence la diffusion des chaînes du groupe (de France 2 à France Ô et ponctuellement celles des grands événements (Roland Garros, Tour de France...)).

FTVI s'est tout autant mobilisée pour enrichir les services VOD du groupe sur Internet, en IPTV et sur mobile, principalement à travers le développement du site [francetvond.fr](#) ^⑦ et dans le cadre du partenariat avec Orange qui permet d'offrir un service de télévision de rattrapage sur les différents supports.

L'enrichissement de l'offre vidéo passe aussi par la retransmission en direct sur Internet de nombreux événements sportifs ou culturels, ainsi que par la diffusion en VOD – gratuite ou payante – d'autres programmes.

Missions diversifiées

Enfin, en plus de la gestion du site « [Le Club France Télévisions](#) » ^⑦ et des services audiotel et SMS, FTVI joue un rôle essentiel de conseil et de maîtrise d'ouvrage pour l'ensemble des structures du groupe dans leur stratégie de communication en ligne. ■



⑦ Le site internet France Télévisions des Jeux Olympiques de Pékin



Accès direct aux différentes disciplines sur le sites des JO

les filiales

FRANCE 2 CINÉMA

En 2008, France 2 Cinéma, alliant à nouveau qualité et diversité, a coproduit 29 films. Par ailleurs les films sortis ont réalisé plus de 14 millions d'entrées ; 8 films ayant dépassé le million de spectateurs.

Cette année fut celle de tous les succès et de toutes les récompenses : première Palme d'Or française au Festival de Cannes depuis 21 ans (*Entre les Murs* de Laurent Cantet), 5 Césars dont celui du meilleur film (*La Graine et le Mulet* de Abdellatif Kechiche), Prix Louis Delluc (*La vie moderne* de Raymond Depardon) sont venus couronner des années de travail et d'investissement en faveur de la création cinématographique française. ■

La Graine et le Mulet de Abdellatif Kechiche



Entre les Murs de Laurent Cantet

les filiales

FRANCE 3
CINÉMA

En 2008, France 3 Cinéma a confirmé son statut de partenaire majeur de la création cinématographique avec 23 films coproduits.

Les liens du sang de Jacques Maillot



France 3 Cinéma s’est attaché à promouvoir tous les cinémas, qu’il s’agisse des catégories (6 premiers films, 1 second film, 3 films d’animation, 1 documentaire et 2 films européens), ou du choix de ses partenaires (23 producteurs différents, 16 distributeurs).

Par ailleurs, les films coproduits par France 3 Cinéma ont réuni plus de 10 millions d’entrées. Citons par exemple, parmi nombre de succès, deux films millionnaires *Faubourg 36*, de Christophe Barratier, *Il y a longtemps que je t’aime*, de Philippe Claudel et le succès de *Séraphine*, de Martin Provost. France 3 Cinéma s’est également illustré sur le terrain des récompenses, glanant pas moins de 5 César, 2 Golden Globes, et 1 Bafta. ■

Séraphine de Martin Provost



les filiales

MFP : MULTIMEDIA FRANCE PRODUCTION

Des documentaires aux magazines, des fictions aux programmes courts, de l'habillage à l'institutionnel, l'expérience de MFP couvre l'ensemble des genres audiovisuels. En 2008, ses 129 collaborateurs ont produit 300 h de programmes, 6045 h de sous-titrage télétexte à destination des sourds et des malentendants et assuré le doublage et le sous-titrage de 683 films. Le chiffre d'affaire global de MFP s'est élevé à 20,4 M€ contre 19,1 M€ l'exercice précédent en progression de 7 %.

Ce Soir (ou jamais !)



C'est pas sorcier



3

fictions
produites en 2008

9

documentaires
produits en 2008

7

magazines
produits en 2008

6045

heures de **sous-titrage télétexte**
à destination des sourds
et des malentendants

Des productions dans des genres très variés :

- 3 fictions dont 2 pour France 3 : *Little Wenzhou* prix de la découverte à la Rochelle, coup de cœur de la SACD nouveau talent SACD réalisation 2009, *Cet été là* diffusée en mars 2009 et meilleur score de la case depuis novembre 2008 enfin, pour France 2 *la Ballade de Kouski* sélectionnée au Fipa dans la catégorie situation de la création française.
- 9 documentaires dont 6 pour France 5 : *Barbie*, *l'Alternative*, *Tu seras un homme mon fils*, *la IV^e* et *la V^e République*, une série

pour Arte *Sur les traces du Passé* pour France 2 *Anne Frank*, *le journal d'après*, le dernier épisode de la série *Des trains pas comme les autres en Chine*, et enfin *Bigoudis* et *Bavardage* pour France 3.

- 7 magazines, avec *Ce Soir (ou Jamais !)* et depuis septembre *C'est pas Sorcier* pour France 3, mais également pour France 5 *Les Détectives de l'Histoire* et jusqu'en juin 2008 *Un Jour un Destin* pour France 2, sans oublier, le magazine interne du groupe *IRIS*, celui pour le club des téléspectateurs *VIP* et enfin *Pour vos yeux* diffusés sur les 5 chaînes du Groupe jusqu'en juin.

À noter également la coproduction de 30 programmes courts musicaux *Presto* pour France 2, la réalisation de plateaux d'un grand nombre de cases du soir pour France 5 (diffusion TNT), la production d'émissions pour la chaîne Planète Thalassa, les films officiels des élections à Mayotte et à Tahiti pour RFO.

Pour le Groupe, il a été sous-titré à destination des sourds et malentendants 2042 h pour France 2 dont 51 h de direct, 2522 h pour France 3 dont 407 h de direct et enfin 1309 h pour France 5. ■

les filiales

FTP : FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ RÉGIE GLOBAL MEDIA

Régie publicitaire du Groupe France Télévisions, France Télévisions Publicité assure la commercialisation des espaces publicitaires et du parrainage des chaînes de service public et d'un portefeuille de médias indépendants.

Pionnier de la révolution numérique, la société s'est affirmée comme une référence en matière de commercialisation de supports audiovisuels, fédérant ainsi l'ensemble des écrans, du plus petit — le téléphone —, au plus grand — le cinéma —.

Son offre commerciale étendue illustre cette volonté et témoigne de la stratégie de l'entreprise, elle réunit :

- un bouquet de 4 chaînes hertziennes
- 21 chaînes « de complément » constituant l'une des toutes premières offres dans cet univers

- 24 décrochages régionaux regroupés au sein de ftp régions, premier dispositif régional et local de communication audiovisuelle

- 16 antennes ultramarines sous l'enseigne ftp outremer

- 28 sites Internet parmi lesquels figurent notamment france2.fr, france3.fr, france4.fr et france5.fr, ainsi que l'ensemble des sites du groupe Radio France.

Ce portefeuille de supports variés permet donc à France Télévisions Publicité de disposer d'atouts essentiels pour apporter à ses clients et à leurs marques des solutions cross media sur mesure et

inventives adaptées à leurs besoins de communication.

Grâce à ftp international, les activités internationales de la régie ont enregistré des avancées notables. Ce domaine d'activité commercialise désormais environ 40 chaînes sur quatre continents.

Première régie publicitaire certifiée ISO 9001 dès 1999, France Télévisions Publicité a inscrit sa démarche Qualité au coeur de sa stratégie d'entreprise. Les certificats de la régie et de sa filiale Media Exchange, pionnière de la vente par adjudication d'espaces publicitaires sur Internet, ont ainsi été confirmés une nouvelle fois en 2008.



le site de FTP [🔗](#)

L'année 2008 de France Télévisions Publicité a commencé le 8 janvier.

Cette date correspond à la demande du Président de la République de mise en œuvre d'une réflexion sur la disparition de la publicité sur les chaînes de la télévision publique.

L'anticipation des conséquences légales et réglementaires de cette volonté a, dès le début de l'année, influé sur le fonctionnement de la régie et de son environnement.

Dans la perspective d'une disparition envisagée dès la fin 2008, le marché publicitaire a très rapidement réagi en envisageant puis appliquant des dispositifs de communication alternatifs destinés à compenser la disparition d'un acteur majeur du marché. Il en est résulté, à un

moment où moins de 5% des engagements contractuels se trouvaient formalisés, un déport des investissements initialement prévus.

Les fonctions internes de l'entreprise ont, elles aussi été profondément affectées par cette situation exceptionnelle et les perspectives prévisibles sur la pérennité de l'entreprise et des emplois. Des efforts importants ont été déployés afin de limiter le risque de fragilisation par le départ de collaborateurs. Des dispositions strictes ont également été adoptées en termes d'économie budgétaire.

La mise en place du nouveau système de tarification des espaces « Horizon » s'est, dans ce contexte, trouvée compromise. Dès son lancement, ce dispositif qui s'inscrivait dans le prolongement du mode

de vente par adjudication (cinep) initié par France Télévisions Publicité dès 2000, ne réunissait plus les conditions de son succès.

Les recettes de France Télévisions Publicité ont subi de manière significative les répercussions négatives de cette conjoncture, aggravée lors du dernier quadrimestre par les premiers effets de la crise économique mondiale .

Elles se sont élevées à 625 millions d'euros pour l'année 2008, affichant un recul de 24% par rapport à 2007. Le chiffre d'affaires de France 2 atteint 310 millions d'euros, celui de France 3, 221 millions. Les recettes de France 5 se sont élevées à 21 millions d'euros et celles de France 4 à 9,6 millions. RFO enregistre un chiffre d'affaires de 26 millions d'euros. ■



