

2010

rapport annuel

créer pour partager



france télévisions

sommaire

le groupe 4

- Stratégie 5
- Projet 6
- Organisation 8
- Création 10
- Les rendez-vous 16
- Partenariats 28
- Développement numérique 30
- Pluzz : la télévision de rattrapage 32
- Audiences 34
- Hommes et femmes 36
- Emploi 38
- Formation 40
- Diversité 42
- Relations téléspectateurs 44
- Organigramme 46
- L'essentiel des résultats financiers 48

les chaînes 51

- FRANCE 2 52
- FRANCE 3 68
- FRANCE 4 84
- FRANCE 5 94
- FRANCE Ô 103

les chaînes thématiques 110

- PLANÈTE THALASSA 111
- PLANÈTE JUSTICE 113
- MEZZO 114
- EURONEWS 115
- GULLI 116

les filiales 118

- FRANCE TÉLÉVISIONS DISTRIBUTION (FTD) 119
- FRANCE 2 CINÉMA 120
- FRANCE 3 CINÉMA 121
- MULTIMÉDIA FRANCE PRODUCTION (MFP) 122
- FTP 123

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

éditorial



France Télévisions a réussi en 2010 à fédérer largement les téléspectateurs et à demeurer le premier groupe audiovisuel français. Dans un contexte de généralisation de la télévision numérique terrestre, 2010 a été l'année de déploiement à l'échelle nationale de France Ô, et du lancement de l'ensemble du bouquet France Télévisions ainsi que des neuf chaînes 1^{ère} en outre-mer. Il s'agit d'une étape essentielle pour la présence de la télévision publique sur l'ensemble du territoire français.

Année charnière, 2010 a été marquée, dès mon arrivée à la présidence, par une évolution majeure de la stratégie de France Télévisions.

Le nouveau projet stratégique de la télévision publique, qui a nécessité une nouvelle organisation, se caractérise par le renforcement des identités de France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô. Il donne une place essentielle à la création, à la diversité et au numérique. C'est en mettant en œuvre ce projet ambitieux que la télévision publique pourra continuer, dans les prochaines années, à faire partager ses programmes à tous les publics.

Rémy Pflimlin

Président-Directeur général de France Télévisions

le groupe

Place à l'entreprise commune

France Télévisions a connu des changements majeurs au cours de l'année 2010. A commencer par la transformation de son statut en entreprise commune regroupant toutes les chaînes du groupe. La nomination d'une nouvelle direction en août 2010 a engagé l'entreprise dans un nouveau projet stratégique. Destiné à renforcer l'identité et à consolider l'audience des chaînes historiques, il vise également à développer la diffusion de contenus sur différents supports numériques. Enfin, 2010 marque l'arrivée de l'intégralité de l'offre de France Télévisions sur la TNT.

Stratégie	5	Audiences	34
Projet	6	Hommes et femmes	36
Organisation	8	Emploi	38
Création	10	Formation	40
Les rendez-vous	16	Diversité	42
Partenariats	28	Relations téléspectateurs	44
Développement numérique	30	Organigramme	46
Pluzz : la télévision de rattrapage	32	L'essentiel des résultats financiers	48

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



► le groupe

Stratégie

RELEVER LE DÉFI DU MÉDIA GLOBAL

Avec le déploiement de l'entreprise commune, le 4 janvier 2010, France Télévisions s'est fixé deux objectifs ambitieux. D'une part, consolider sa position de leader français en ce qui concerne les audiences. Une ambition qui implique de relever le défi du média global pour être présente sur tous les supports, de s'adapter à l'évolution des techniques et des métiers, de mettre à profit une logique de bouquet avec des antennes devenant nécessairement complémentaires et de cultiver sa différence.

D'autre part, France Télévisions a développé des synergies au service du groupe afin de s'adapter à la nouvelle économie d'un secteur en plein bouleversement. Une stratégie qui implique de réviser son modèle économique afin d'améliorer la qualité de ses programmes tout en maîtrisant les coûts de grille.

► le groupe

Projet

CINQ ANS POUR CONQUÉRIR ET FIDÉLISER

En septembre 2010, le président Rémy Pflimlin a engagé l'élaboration du nouveau projet stratégique du groupe pour une durée de cinq ans.

Finalisé en avril 2011, ce projet s'articule autour de valeurs fortes : l'indépendance, l'universalité, l'innovation et la modernité, la fiabilité et la crédibilité de l'information. Sans omettre la promotion de la diversité, afin que la télévision publique soit le reflet fidèle de notre société.



Le développement de l'identité éditoriale de chaque chaîne est au cœur du projet stratégique. Afin de consolider leurs audiences respectives, les différentes chaînes du groupe verront leur identité et leur complémentarité renforcées. Cette ambition s'inscrit dans le cadre d'une stratégie globale de programmation de France Télévisions attentive à s'adresser à tout moment à tous les publics.

Enfin, le projet stratégique de France Télévisions comporte un volet numérique qui s'articule autour des cinq piliers suivants : bâtir des offres transversales dans les domaines de l'information et du sport ; veiller à la projection des programmes et des antennes dans l'univers numérique, en gardant la relation avec les publics, y compris sur les réseaux sociaux ; s'assurer que la télévision puisse être accessible sur tous les écrans et pour tous les usages ; enrichir les offres de France Télévisions à travers la télévision et la télécommande connectées ; redonner une dynamique et un cadre clair à la recherche et au développement, à l'innovation éditoriale ainsi qu'aux actions éducatives. ■

Des ressources pérennes

La diffusion de publicités commerciales avant 20 heures sur les antennes nationales de France Télévisions a finalement été autorisée jusqu'au 31 décembre 2015. Décidé par le Parlement dans le cadre de la loi de finances de l'année 2011, ce moratoire a permis de clarifier les perspectives d'évolution des ressources de France Télévisions et de confirmer le maintien au sein du groupe de l'activité de commercialisation des espaces publicitaires et de parrainage.

► le groupe

Organisation

UNE ORGANISATION RENOUVELÉE

L'année 2010 constitue une période charnière pour France Télévisions. Conformément à la loi du 5 mars 2009, la société holding France Télévisions S.A. a absorbé en son sein les sociétés de programmes France 2, France 3, France 4, France 5 et RFO. Après un processus d'information consultation des instances représentatives du personnel, la transformation de l'organisation de la nouvelle entité a débuté le 4 janvier 2010.



Au cours du premier semestre, des équipes transverses à France Télévisions ont commencé à mettre en œuvre cette transformation. Celle-ci s'est poursuivie au second semestre sous l'impulsion de la nouvelle équipe de direction.

Nommé à la présidence de France Télévisions le 23 août 2010, Remy Pflimlin a réaffirmé d'emblée le principe de l'entreprise commune. Par ailleurs, il a fixé deux objectifs clairs : simplifier l'organisation et renforcer

l'identité des chaînes du groupe. Dès le mois de septembre 2010, la nouvelle équipe dirigeante a présenté une nouvelle organisation structurée autour de quatre directions générales déléguées (programmes, développement numérique et stratégie, gestion, finances et moyens, organisation, ressources humaines et communication interne), de deux directions générales adjointes (rédactions et magazines d'information, sports) et des chaînes (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô et les neuf Outre-mer 1^{ère}).

Une direction de la diversification et du développement des recettes a été créée pour animer la filière commerciale du groupe. ■

► le groupe

Création

FRANCE TÉLÉVISIONS, PREMIER SOUTIEN À LA CRÉATION

France Télévisions a affirmé son rôle de premier investisseur dans la création audiovisuelle et cinématographique d'expression originale française.

Et ce en augmentant sa contribution tous genres confondus : fiction, animation, documentaire et spectacle vivant. Par ailleurs, France Télévisions reste un acteur majeur de la production cinématographique au travers de ses filiales France 2 Cinéma et France 3 Cinéma, qui ont coproduit 64 films au cours de l'année 2010.

Fais danser la poussière sur France 2



Fiction

Oser de nouvelles écritures

France Télévisions s'est investi dans la production de nombreuses fictions tout en s'attachant à renouveler les formats, les écritures et les thèmes.

Une attention particulière a été portée à l'adaptation de grandes œuvres littéraires. Œuvres classiques sur France 2 avec la *Collection Maupassant* ou *La Peau de chagrin* inspirée du roman de Balzac, mais aussi sur France 3, avec *En cas de malheur*, d'après Simenon. Œuvres contemporaines sur les différentes chaînes, avec *Fracture* ou *Fais danser la poussière*.

Les événements historiques importants ont inspiré des fictions de grande qualité. Ainsi, sur France 2, *La Maison des Rocheville* a invité les téléspectateurs à suivre l'histoire d'une famille d'aristocrates depuis la fin du XIX^e siècle jusqu'au mois de mai 68. France 3 a diffusé, avec un succès qui ne s'est pas démenti, la troisième saison de la série *Un village français*, témoignage de la vie sous l'Occupation.

Enfin, les créations ont montré en quoi notre société est une société en mouvement, en mutation. En faisant partager au public le quotidien d'une famille avec la troisième saison de la comédie *Fais pas ci, fais pas ça*, ou celui d'instituteurs, d'enfants et de parents au travers de *La Cour des grands* sur France 2. France 3 a proposé des séries véritablement populaires : *Plus belle la vie*, *SOS 18*, *Famille d'accueil*... Quant à France Ô, elle a exploré la diversité par le biais de fictions : *Les Mariés de l'île Bourbon*, *Les Secrets du volcan* ou *La Grande Béké*. ■



Un village Français sur France 3

Hors-série Pirates à bord - Au coeur d'une prise d'otages, sur France 3



Documentaire

 **Susciter la curiosité**

France Télévisions reste le premier coinvestisseur et diffuseur de documentaires avec 6 757 heures programmées en 2010 aussi bien en soirée que pendant la journée. Chaque chaîne développe des styles et des thématiques complémentaires.

France 2 a notamment diffusé des documentaires de prestige autour de grandes problématiques, réunissant 4,7 millions de téléspectateurs en moyenne en première partie de soirée. Misant sur la proximité, le quotidien et l'intime, France 3 a ainsi proposé une cinquantaine de premières parties de soirée consacrées au documentaire, notamment avec la case *Hors-série*. La chaîne a également diffusé 480 heures provenant de collections régionales ou interrégionales.

France 4 a mis en avant des problématiques sociétales. Sa collection *Nouveaux Regards*, qui permet de suivre des héros de tous les jours, a été particulièrement appréciée des 15-34 ans. France 5, qui reste le premier diffuseur de documentaires, a exploré une grande richesse de thématiques, avec des rencontres ou des débats en plateau. Parmi ces rendez-vous très appréciés : *Le Doc du dimanche*, *La Case du siècle*, *Le Monde en face*, *Un soir avec...*, *Un soir au musée* ou la collection *Empreintes*. Enfin, France Ô a offert

Le Doc du dimanche, Grandes vacances chez les Ch'tis, sur France 5



au documentaire une exposition privilégiée avec les cases *Thématik* et *Archipels* en première partie de soirée, ou *Economag*, diffusé tous les mardis à 22 heures. Certains documentaires ont été produits ou coproduits par les stations régionales de Télés-Pays. ■



Jeunesse

▶ A chaque âge ses contenus

Premier investisseur dans les programmes jeunesse, dont elle soutient la production, France Télévisions en a diffusé plus de 5 050 heures au cours de l'année 2010.

Ces programmes proposent aux plus jeunes téléspectateurs une première expérience de l'offre de France Télévisions en portant ses valeurs de diversité, d'éducation à la santé, de respect de l'environnement, tout en éveillant leur curiosité. Au cours de l'année, France Télévisions a déployé le premier bouquet jeunesse média global généraliste concrétisé par la marque *Ludo* et le site Internet monludo.fr. Avec *Ludo Zouzous*, France 5 a capté l'attention des enfants âgés de 3 à 6 ans. Sur France 3, *Ludo* s'adresse aux 8-12 ans et à toute la famille, alors que France 4 vise les adolescents et les jeunes adultes. Indépendamment de l'offre *Ludo*, France 2 a programmé régulièrement des séries jeunesse (*Cœur Océan*, *Foudre*), tout comme France Ô (notamment *Baie des Flamboyants* tournée en Guadeloupe avec des acteurs ultramarins). Les Télé-Pays ont également proposé des programmes destinés au jeune public, aussi bien à la radio qu'à la télévision. ■

Une offre délinéarisée

Le développement de l'offre numérique destinée à la jeunesse est porté par le site monludo.fr. Très interactif, celui-ci invite à jouer, créer et partager autour des contenus vidéo. De nouvelles acquisitions de droits ont déjà permis de mettre en ligne près de deux cents vidéos. *Monludo.fr* propose des programmes en catch-up, des jeux multijoueurs et, depuis juin 2010, Ludo Zouzous Web TV pour les 3-7 ans, et Ludo Web TV pour les 8-12 ans.

Aïda Monumental Opera de feu, sur France Ô en direct du Stade de France



Spectacle vivant

Des retransmissions d'exception

Partenaire incontournable de la culture, France Télévisions a ouvert ses antennes à toutes les formes d'expression artistique : art lyrique, théâtre - répertoire classique et pièces contemporaines -, humour -, chorégraphie et musique. Au total, 522 heures de spectacles ont été mises à l'antenne en 2010.

L'art lyrique a trouvé dans les antennes du groupe un espace d'expression privilégié. En 2010, les téléspectateurs ont pu assister à une dizaine de représentations exceptionnelles en direct : *Tosca* (Puccini) avec Roberto Alagna, depuis les Chorégies d'Orange le 18 juillet (France 2), *Aïda* (Verdi), au Stade de France le 2 octobre (France Ô), *C'est magnifique !*, le concert de Roberto Alagna chantant

522 h

de spectacles diffusées en 2010

Luis Mariano, capté dans les arènes de Bayonne avec le concours des équipes de France 3 Aquitaine le 24 juillet (France 3). Ils ont également pu apprécier *Pelleas et Melisande*, dirigé par Sir John Eliott Gardiner à l'Opéra comique et *Moscou, quartier des cerises* de Chostakovitch dans la mise en scène de Macha Makeief à l'Opéra de Lyon (France 2).

Autres grands directs de l'été, *Richard II* de William Shakespeare, avec Denis Poldalydès jouée dans la Cour du Palais des Papes à l'occasion du Festival d'Avignon puis *Miam Miam*, une pièce d'Edouard Baer, retransmise dans le cadre d'une grande soirée spéciale en direct du Festival de Ramatuelle les 21 juillet et 2 août, respectivement (France 2). Le théâtre est aussi l'objet d'approches innovantes : *La Femme du boulanger*, avec Michel Galabru, a ainsi été montée spécialement dans l'optique de sa diffusion télévisée le 30 décembre (France 2) pour le plus grand plaisir du public !

Pour sa part, France 4 a développé une politique ambitieuse de captation de pièces et de spectacles humoristiques - *Nuit du Off* le 20 juillet en direct d'Avignon avec les retransmissions de deux comédies, spectacles des *Chevaliers du fiel*, etc. Certaines ont été multidiffusées sur la chaîne.

La danse était également présente au travers de documentaires et de retransmissions comme celle du ballet *Flammes de Paris*, depuis le théâtre du Bolchoï à Moscou (France 2).

Sur France 3, les téléspectateurs ont pu se régaler en famille avec Smaïn dans *Le Carnaval des Animaux*, un programme musical réalisé avec l'Unité Jeunesse autour de l'œuvre de Saint-Saëns. Ils ont pu partager les émotions des lauréats des *Victoires de la Musique Classique* - présentées en direct et en prime depuis Montpellier par Marie Drucker et Frédéric Lodéon en février -, *et Jazz* - présentées par Isabelle Giordano en juillet depuis Juan les Pins.

Ils ont pu découvrir ou redécouvrir la vie et l'œuvre de Chopin, au travers du feuilleton musical diffusé tout l'été sur France 5 et France 3, *Un été avec Chopin*. Un retour sur l'intégrale des œuvres pour piano du compositeur à l'occasion du bicentenaire de sa naissance, avec Pierre Arditi.

Diffusée sur France 2 et France 3, *l'intégrale des symphonies de Tchaïkovsky* interprétées par l'Orchestre du Mariinsky dirigé par Valery Gergiev et filmée à Pleyel aura enchanté les mélomanes, tout comme le portrait documentaire de la jeune chef d'orchestre *Zahia Ziouani* (France 2). ■



Une offre régionale et ultramarine

En région, les antennes de France 3 ont consacré des retransmissions, des magazines et des documentaires au spectacle vivant local. Outre-mer, les Télé Pays ont capté des spectacles locaux, tels que *le Heiva* en Polynésie, *le Sakifo* à La Réunion, les carnavaux de Guadeloupe, de Martinique, et de Guyane ou encore les fêtes de village de Wallis-et-Futuna. Certains événements ont été largement retransmis sur les Radio Pays.

► le groupe

Les rendez-vous

LES GRANDS RENDEZ-VOUS DE FRANCE TÉLÉVISIONS

Culture, spectacle vivant, information, sport, divertissement,
France Télévisions assure tous ses rendez-vous.

Générique du 19/20 sur France 3



Information

L'information, au cœur du dispositif France Télévisions

Faits, décryptage, analyse : les rédactions de France Télévisions se mobilisent toute l'année pour tenir le public informé de l'actualité nationale, internationale et locale, au travers de ses journaux télévisés et d'une offre large de magazines dédiés à l'information.

Au cours de l'année 2010, les rédactions se sont montrées particulièrement réactives face à une actualité internationale très nourrie : suivi régulier des grandes zones de conflit dans le monde, couverture complète d'événements exceptionnels. Elles ont ainsi traité aussi bien la guerre en Afghanistan, le tremblement de terre en Haïti et la marée

noire dans le golfe du Mexique que les élections à la Chambre des représentants aux Etats-Unis, la Coupe du monde de football en Afrique du Sud ou les Jeux olympiques d'hiver de Vancouver. Elles ont également donné un large écho à des opérations exceptionnelles comme le 70^e anniversaire de l'Appel du 18 juin, en

direct de Londres, le 40^e anniversaire de la mort du Général de Gaulle ou la cérémonie du 14 Juillet, notamment dans ses grands rendez-vous quotidiens - pour France 2, éditions de 8h, 13h et 20h, complétés par les flashes de Télématin et le tout-images de troisième partie de soirée ; pour France 3, *le 12/13*, *le 19/20* et *Soir 3*. Précisons qu'en 2010, France 3 a consacré 135 heures d'antenne à l'actualité parlementaire - questions au gouvernement à l'Assemblée nationale, déclaration de politique générale du Premier ministre en novembre, etc - et a doublé le volume de ses prises d'antenne exceptionnelles en région. Elle a ainsi couvert pas moins de 196 événements et proposé des éditions spéciales, par exemple lors des élections régionales ou des intempéries dans le Var.

France 5 a consacré près de 20 heures à l'information avec son flash quotidien de 4 minutes *C l'info*. Outre-mer, l'information était au centre des grilles des Télé Pays et des Radios Pays, avec 4 577 heures produites localement. Les Télé Pays proposent un journal du soir qui existe aussi en langue locale en Polynésie, à Mayotte et à Wallis. Six stations diffusent également un journal le midi.

Etienne Leenhardt, *Un œil sur la planète*, sur France 2



Pièces à conviction, Uranium : Le scandale de la France contaminée, sur France 3



Enquêtes, débats, reportages : les magazines d'information constituent une véritable marque de fabrique de France Télévisions. Cette offre, bien installée sur France 2 (*Envoyé spécial*, *Envoyé spécial la suite*, *Compléments d'enquête*, *Un œil sur la planète*) et France 3 (*7 à voir*, auquel a succédé *Soir 3 politique* en cours d'année, *La voix est libre*, une émission régionale de débat, *Pièces à conviction* et *Avenue de l'Europe*) se développe sur France 4 (*Un monde à voir*, *Génération reporters*). Sur France 5, les débats sont à l'honneur avec *C politique*, le débat politique du dimanche, *Revu & Corrigé*, le débat du samedi consacré à l'actualité, et, chaque jour de la semaine, *C dans l'air*, le magazine qu'Yves Calvi consacre, avec ses invités, à une question de l'actualité sociale, politique ou culturelle, et *C à dire*. Quant aux Télé Pays, ils proposent près d'une vingtaine d'émissions de débat et de reportage. Sur les ondes ultramarines, les Radios Pays font également la part belle aux magazines d'information. Ceux-ci sont réalisés localement ou adaptés d'émissions proposées par le centre de Malakoff, à l'image de *Transversales*, déjà déclinée à Saint-Pierre-et-Miquelon, en Martinique, à Mayotte, en Polynésie... ■

Les magazines culturels

Les grands rendez-vous avec la culture

Miroir de toutes les cultures et de tous les arts, France Télévisions leur consacre une place privilégiée sur chacune de ses antennes. Spectacles de proximité comme grandes manifestations nationales ou internationales, artistes connus ou moins connus, tous y sont accueillis et présentés avec enthousiasme.

Sur les antennes nationales, échanges et débats ont été nombreux et nourris tout au long de l'année.

Sur France 2, Philippe Lefait a accueilli chaque mercredi, dans *Des mots de minuit*, artistes et intellectuels. En 2010, Franz-Olivier Giesbert a été successivement aux commandes de *Vous aurez le dernier mot !* et de *Semaine critique !* chaque vendredi en 2^e partie de soirée. Pour sa part, Guillaume Durand a piloté *L'Objet du scandale* puis *Face aux Français... conversations inédites*, les mercredis, également en 2^e partie de soirée.

Sur France 3, les téléspectateurs ont pu suivre *Ce soir ou jamais*, magazine culturel quotidien, en direct et en public, ainsi qu'*Espace francophone*, magazine hebdomadaire tourné vers la francophonie, également diffusé sur CFI, RFO, TV5 et d'autres télévisions francophones.

Sur France 5, *Café Picouly* et *La Traversée du miroir*, présentés respectivement par Daniel Picouly le vendredi et Patrick Poivre d'Arvor le dimanche, sont devenus des incontournables.

France Ô et certaines antennes du Réseau outre-mer proposent, de leur côté, un autre regard sur la création contemporaine avec les magazines hebdomadaires pour *Studio M* et quotidiens pour *10 minutes pour le dire* et *Ô Rendez-vous*. Ce dernier, présenté par Eddy Murté en avant-soirée, et ponctué de prestations live, constitue la seule émission culturelle et musicale quotidienne du PAF spécialisée dans les cultures urbaines à travers le monde.

Philippe Lefait, *Des mots de minuit*



Laure Adler, *Tropismes*François Busnel, *La Grande Librairie*

S'ajoutent à cette offre *Thé ou café*, les samedis et dimanches matin sur France 2, et *Vie privée, vie publique l'hebdo*, chaque vendredi sur France 3, mais aussi les rubriques culturelles et littéraires d'émissions comme *On n'est pas couché*, *Télématin*, *C'est au programme* et *Vivement Dimanche* sur France 2, *Les Maternelles* et *Le Magazine de la Santé* sur France 5.

Quelques grandes émissions exclusivement littéraires viennent compléter cette liste. *La Grande Librairie* présentée par François Busnel, en prime sur France 5 ; *Dans quelle éta-gère...*, programme court quotidien de Monique Atlan (plus de 200 titres présentés chaque année), sur France 2 ; *Un livre, Un jour* (quotidien) et *Un livre toujours* (chaque samedi), magazines d'Olivier Barrot sur France 3 ;

Tropismes, magazine de Laure Adler qui explore et valorise la création contemporaine des littératures du Sud, les samedis et dimanches sur France Ô.

France Télévisions conforte son positionnement d'acteur à part entière de la vie littéraire avec ses prix : le Prix Roman, le Prix Essai, décernés par des jurys publics composés de téléspectateurs, et le Prix RFO du livre.

Culture et art sont aussi très présents dans les programmes des antennes régionales et ultramarines.

Les antennes régionales de France 3, ainsi que les télévisions d'outre-mer, grâce à leur ancrage local, sont les mieux placées

pour rendre compte des réalités culturelles et artistiques de chaque région.

Sur France 3, ces espaces d'expression culturelle sont à découvrir dans les programmes *Ça me dit*, pour la région Aquitaine, *Red an amzer*, en langue bretonne, pour la Bretagne, *Par un dettu*, en langue corse pour la Corse, *Ma vie est une aventure* en Limousin et Poitou-Charentes, *Champs libres* en Lorraine et Champagne-Ardenne, *Label Normandie* en Basse et Haute-Normandie, *On en parle à Paris*, à Paris, en Ile-de-France et dans le Centre, *Brunch* dans le Nord-Pas-de-Calais et en Picardie, *Vaqui*, en langue d'oc, en Provence-Alpes-Côte d'Azur et *Déclik* en Rhône-Alpes, dans les Alpes et en Auvergne.

655
sujets « culture »

diffusés en 2010 sur

au moins
10
sujets « culture »

diffusés chaque semaine en national sur

Outre-mer, la culture est présente dans les émissions *En attendant l'info* sur Télé Guadeloupe, *100 % Bonheur* sur Radio Martinique. Elle apparaît dans trois programmes de Télé Martinique : *Pays d'artistes*, *Côté jardin*, et *L'Agenda 972*. Radio Nouvelle-Calédonie aborde la culture dans *Le Grand Matin*, Télé Nouvelle-Calédonie dans *Courant d'arts* et Radio Polynésie dans *Mata Mag*. Sur Radio Réunion, il est question d'art et de culture dans *Tous en scène* et sur Télé Réunion dans *Le Mag*.

Parce qu'elle est vivante et fait aussi l'actualité, la culture est présente dans les journaux télévisés.

Toutes les disciplines artistiques sont traitées dans les éditions des rédactions de France Télévisions, au travers de rendez-vous réguliers.

Toutes éditions confondues, 655 sujets « culture » ont été diffusés en 2010 sur France 2. Chaque semaine, trois sujets « culture » en moyenne, dont un « cinéma » figurent dans l'édition de 13 heures.

Les cinq dernières minutes de ce journal sont généralement consacrées à un invité issu du monde des arts et de la culture. De même, le journal télévisé de 20 heures s'achève par un sujet « culture » - le dimanche et le mardi étant généralement dédiés au cinéma, avec un invité le dimanche.

Sur France 3, au moins 10 sujets « culture » sont proposés chaque semaine en national en fonction de l'actualité. Le *Soir 3* du week-end est particulièrement riche en reportages et en invités venus du monde culturel, tandis que les éditions régionales et locales, plus près des territoires, s'attachent quotidiennement à relayer la richesse de leur vie culturelle. ■

Sport

Le plus grand terrain de sport

Avec 1 255 heures d'antenne, dont 994 de retransmissions en direct, le sport occupe une place de choix sur France Télévisions.

Temps fort du calendrier sportif 2010, les *Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de Vancouver* ont bénéficié d'une couverture exceptionnelle avec 200 heures de retransmissions. Et ce, grâce à des émissions dédiées telles que *A Vancouver*, *Le Direct* ou encore *Retour à Vancouver*, mais aussi aux émissions sportives habituelles sur France 2 et France 3, aux journaux télévisés ainsi qu'à un site Internet.

France Télévisions a retransmis d'autres événements sportifs majeurs (Tournoi des Six Nations, Roland-Garros, le Tour de France) et suivi d'autres compétitions tout au long de l'année : Coupe de France et Coupe de la Ligue de football, Coupe d'Europe de rugby et test-matches du XV de France, Coupe du monde de football en Afrique du Sud (avec 34 matchs en direct), Coupe Davis...

Emmanuel Petit et Laurent Luyat, Coupe du monde de football en Afrique du Sud



France Télévisions a innové en proposant pour la première fois une captation en 3D du match France-Angleterre du Tournoi des Six Nations, de la finale de la Coupe d'Europe de rugby et du tournoi de Roland-Garros.

France Télévisions a favorisé la proximité en multipliant les prises d'antenne

exceptionnelles sur France 3 avec pas moins de 223 événements sportifs dont 48 ont bénéficié d'une couverture interrégionale. Outre-mer, France Ô a consacré 200 heures d'antenne à l'actualité sportive. Quant aux Télés-Pays et Radios-Pays, ils ont proposé 170 heures de magazines et retransmis 200 heures d'événements sportifs nationaux mais aussi locaux.



Au-delà des grands rendez-vous, France Télévisions a assuré une couverture continue de l'actualité sportive au travers de ses magazines nationaux (*Stade 2* et *Rencontres à XV* sur France 2, *Tout le Sport* sur France 3 et *Couleurs sport* sur France Ô), ainsi que de ceux des antennes régionales de France 3 et des antennes ultramarines.

Enfin, France Télévisions a consolidé son portefeuille de droits sportifs qui lui permettra de continuer de diffuser les Coupes d'Europe et la Coupe du monde de rugby 2011, les Championnats d'Europe d'athlétisme jusqu'en 2015 ou encore les prochains Championnats du monde et d'Europe de patinage artistique. ■



Le sport investit le Web

Sur le Web, France Télévisions a proposé gratuitement de l'information sportive en continu, près de 2 000 heures de retransmissions en direct - parfois en exclusivité -, ainsi que de la vidéo à la demande. Le groupe a innové avec des offres « multi-flux » pour les JO d'hiver de Vancouver et « multi-courts » lors de Roland-Garros, qui ont permis aux internautes de contrôler la diffusion en direct de ces compétitions. Enfin, grâce au nouveau site *Pluzz*, les passionnés de sport peuvent revoir la plupart des compétitions dans la semaine qui suit leur diffusion.

Cyril Hanouna *Touche pas à mon poste*, sur France 4

Divertissement

▶ Séduire tous les publics

Dans le respect de ses valeurs de service public, France Télévisions a proposé en 2010 des jeux, des talk-shows ou des magazines de divertissement.

En complément de rendez-vous emblématiques, France 2 a mis à l'antenne de nouvelles émissions : *On n'demande qu'à en rire*, *N'oubliez pas les paroles*, *Dans l'univers de...* ou *L'Aventure inattendue*.

Sur France 3, le divertissement est de retour en première partie de soirée chaque semaine avec *Chabada*, *Incroyables Expériences*, *Tous vos amis sont là* ou encore *Ma ville en rire*. La chaîne a également innové

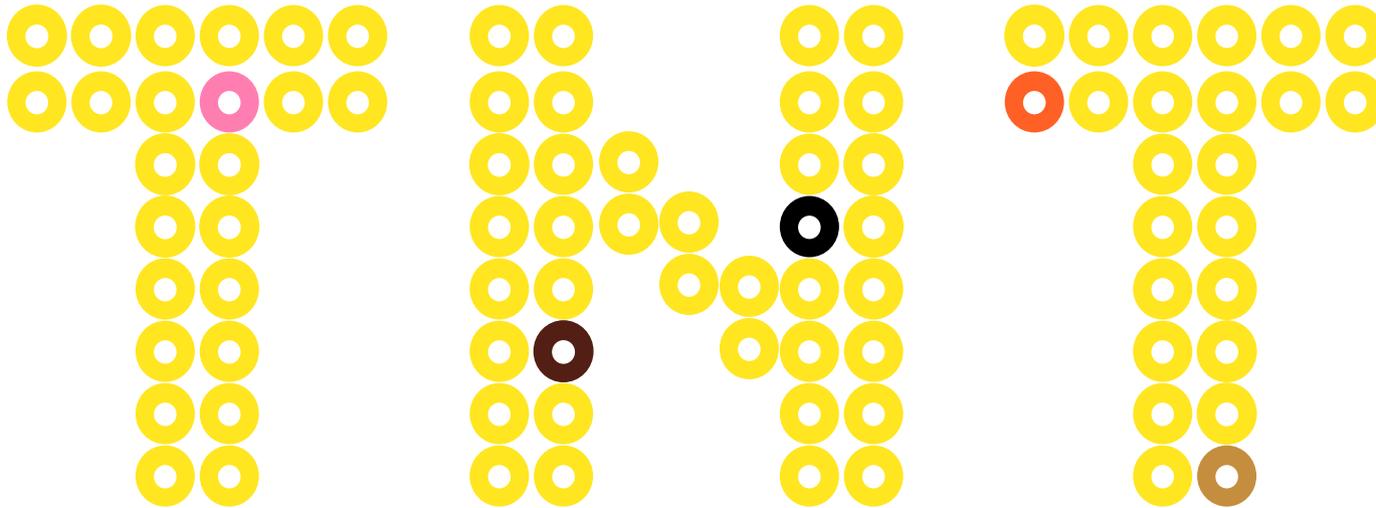
Le site de *Tout le monde veut prendre sa place*

Place aux jeux !

France Télévisions favorise la création de jeux originaux, dont certains sont 100 % français : *Le 4^e duel*, *Tout le monde veut prendre sa place*, *Le Tournoi d'orthographe*, *Millenium*. Certains sont déclinés avec succès sur Internet. Ainsi, *Tout le monde veut prendre sa place* attire plus de quatre millions de joueurs et génère cent millions de pages vues chaque mois.

avec *Repas de familles*, où deux familles de régions différentes découvrent leurs cultures autour d'un repas. Attentive à renforcer la proximité avec ses téléspectateurs, France 3 a ouvert son antenne aux documentaires, aux magazines et aux jeux produits en région.

France 4 a misé sur de nouveaux divertissements (*Touche pas à mon poste*, *On va s'gêner*) pour séduire un public d'adolescents et de jeunes adultes. Quant à France Ô, elle a fait découvrir aux téléspectateurs de nouvelles influences artistiques, culturelles, sportives ou culinaires avec des émissions telles que *Ô rendez-vous*, *StudiÔ M*, *Ô bout de la nuit*, *France Ô folies*, *Riding Zone* ou *Les P'tits Plats de Babette*. ■



▶ À la conquête de la TNT

L'année 2010 a été marquée par un maintien des audiences des chaînes historiques du groupe dans un contexte de concurrence accrue. 2010 se caractérise également par l'extension de l'offre de France Télévisions sur la TNT.

Le 14 juillet 2010, France Ô a commencé la diffusion sur la TNT nationale. La chaîne a ainsi pu démultiplier son bassin de diffusion et tripler son auditoire global. Une nouvelle

grille a été mise en place en septembre 2010 afin de repositionner et de développer l'audience de France Ô sur la cible prioritaire des 35-38 ans.

Autre fait marquant, l'arrivée de la TNT Outre-mer, le 30 novembre 2010. A cette occasion, les neuf chaînes Télés-Pays ont cédé la place à neuf stations baptisées 1^{ère}, disponibles gratuitement au sein d'un bouquet TNT et toutes, pleinement partie prenante du « bouquet » France Télévisions. Les 2,6 millions de résidents Outre-mer peuvent ainsi bénéficier d'un accès gratuit à l'ensemble de ce bouquet. Celui-ci se compose notamment des 5 chaînes nationales France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô dans leur intégralité, diffusées en direct ou en différé. ■

Place aux chaînes 1^{ère}

Chaque Outre-mer possède désormais sa déclinaison locale d'Outre-mer 1^{ère}. Ce sont ainsi neuf chaînes de plein exercice et neuf radios qui proposent une programmation originale, décentralisée, généraliste, orientée sur la proximité. Elles sont positionnées en première place dans les bouquets TNT gratuits ainsi que dans les bouquets satellites commerciaux diffusés dans les zones Atlantique, Caraïbes, Océan indien et Océanie/Pacifique.

L'année 2010 a marqué une étape importante pour les Télé-Pays et les Radios-Pays du réseau RFO. Avec l'arrivée de la TNT en Outre-mer, le 30 novembre, les chaînes Tempo ont disparu. Quant aux Télé-Pays, elles sont devenues les chaînes 1^{ère}.

Ce changement d'identité s'est accompagné d'un nouvel habillage et d'une véritable révolution éditoriale. Les 9 stations ultramarines proposent désormais des chaînes généralistes de proximité.

Tournage de *Baie des Flamboyants*



Des chaînes de plein exercice ayant la capacité de choisir et de proposer leur propre programmation. 60 h de programmes leur sont chaque semaine proposées par le biais d'une « banque de programmes » dans laquelle elles viennent s'approvisionner.

L'offre principale des chaînes 1^{ère} est constituée de productions locales (information, magazines, captations) agrémentées des approvisionnements-types des chaînes généralistes (fiction, cinéma, documentaires) auxquelles s'ajoutent des émissions issues des chaînes de

France Télévisions (à hauteur de 20% en moyenne). Compte tenu des décalages horaires, certains programmes de FTV sont en effet réexposés ou préexposés au bénéfice du téléspectateur ultramarin.

La fiction reste un genre majeur dans leurs grilles. La spécificité du statut d'Outre-mer des chaînes 1^{ère} leur permet de faire l'acquisition de programmes emblématiques avant même leur diffusion en métropole. La chaîne a acquis de nombreuses séries inédites en France ainsi que des téléromans, un genre largement plébiscité en Outre-mer.

Le site internet d'Outre-mer 1^{ère}



L'offre de proximité se concrétise par une offre magazine qui balaie toutes les thématiques (société, musique, culture, politique, économie) avec un ancrage très fort au sein des réalités socio-culturelles ultramarines. On peut ainsi citer *Sur les lieux du Crime* (La Réunion), *An Koullis* (Martinique), *Takari pour l'emploi* (Guyane) ou encore *Demo 4 Not* (Guadeloupe), *Paroles de Vieux* (Nouvelle-Calédonie).

Les stations ont également proposé des jeux, tels que *3,2,1*, un quiz de culture générale sur Polynésie 1^{ère} ou en Guadeloupe, *B World Game*, dédié aux cultures caribéennes.

Quant aux Radios-Pays, elles ont mis à l'antenne des jeux axés sur la connaissance de leur région, des mots ou de l'actualité (*Konet to peyi* en Guyane, *100% bonheur* en Martinique, *La Carte postale* ou *Le Jeu du mot caché* à la Réunion, *Jeux de l'actu*, en Guadeloupe ou encore *Jouer le mot* à Wallis-et-Futuna).

En ce qui concerne les programmes pour la jeunesse, les stations ultramarines ont majoritairement repris l'offre de France Télévisions.

Certaines ont produit ou coproduit leurs propres programmes, notamment Saint-Pierre-et-Miquelon (*Ficelle et Carton*), la Nouvelle-Calédonie (*Bateau rigolo*) ou la Guadeloupe (*Battle*). Quant à la Guyane, elle a personnalisé les programmes de France Télévisions avec un habillage spécifique.

Les Radios-Pays s'adressent elles aussi au jeune public avec des contes, des jeux ou des espaces d'expression et de conseil sur des sujets qui l'intéressent (situation familiale, parcours scolaire, loisirs, actualité, musique...). Citons notamment *Play-List ado* en Nouvelle-Calédonie, *T O Top* en Polynésie, *Le Blog* en Martinique, *Faites du bruit* ou *Masterehi* à Mayotte.

Par ailleurs, le documentaire constitue un genre majeur dans les grilles des stations ultramarines, qu'elles ont produits ou coproduits localement. En 2010, les stations regroupées en bassins (Indien, Atlantique, Pacifique) ont coproduit chacune une dizaine de films documentaires pour la case *Archipels*. L'équipe outremer à Paris a exercé la coordination éditoriale et la coproduction d'une quinzaine de documentaires supplémentaires.

Autre exemple, l'opération *9 Semaines & 1 Jour* a, pour sa 7^e édition, réuni les 9 directions régionales pour la production d'émissions et de concerts qui impliquent l'ensemble de l'Outre-mer. ■

► le groupe

Partenariats

FRANCE TÉLÉVISIONS ET LES PARTENARIATS

La politique de partenariat du groupe France Télévisions s'inscrit dans sa mission de service public en respectant ses valeurs citoyennes et culturelles. Le groupe soutient les causes, les manifestations, les événements et les spectacles pour lesquels il exerce avec engagement son rôle et son devoir de médiatisation.



Les partenariats portés par le groupe France Télévisions se développent selon trois axes majeurs. **Les partenariats institutionnels et d'intérêt général** soutiennent les grandes manifestations nationales et régionales mises en œuvre par les institutions, et les causes d'intérêt général défendues par divers organismes à but non lucratif. Ils peuvent notamment porter sur des événements culturels, *La Nuit des musées*, *Les Journées européennes du patrimoine*, *Tous à l'Opéra*, *A vous de lire !* Ou encore les événements citoyens comme *Talents des cités*, ainsi que sur des initiatives touchant la santé ou la recherche médicale. **Les partenariats de France Télévisions portent également sur des salons, festivals, et les prix.** Durant le *Salon de l'agriculture*, France Télévisions met en place un dispositif important au cœur du plus grand rassemblement du secteur agricole afin d'en faire vivre les grands moments en direct, grâce au vaste plateau TV et à l'espace web qui accueillent l'ensemble des antennes régionales de France 3. Premier producteur européen de documentaires, France Télévisions soutient le marché international du documentaire, *Sunny Side of the Doc*, se déroulant chaque

année à La Rochelle. Ayant toujours affirmé son soutien au livre, le groupe ouvre ses antennes à de nombreux magazines et chroniques littéraires. France Télévisions est donc le partenaire télévisuel naturel du *Salon du livre de Paris*. Le groupe est également présent sur des événements



Salon du livre

aussi divers que le salon *Kidexpo* de Paris, le *Festival international du livre et du film « Etonnants Voyageurs »* à Saint-Malo ou le *Prix Bayeux-Calvados des correspondants de guerre*.

Enfin, le groupe et les chaînes sont partenaires en permanence d'événements culturels, d'expositions, de pièces de théâtre, de concerts, de spectacles d'humour, de festivals et de sorties d'albums. Les chaînes soutiennent les jeunes talents de la scène musicale française et les jeunes humoristes qu'elles accompagnent dans leur premier spectacle et durant leur tournée. ■



Montreux Comedy Festival

► le groupe

Développement numérique

AU SERVICE DE L'INTERACTIVITÉ

L'année 2010 a permis à FTV de poser les bases de sa nouvelle stratégie numérique.



www.lesite.tv

www.pluzz.fr

www.cinelycee.fr

www.curiosphere.tv

Avec 36,2 millions de visites par mois en moyenne, la fréquentation des sites Internet du groupe a augmenté de 12,1% en un an. France Télévisions a développé l'interactivité, en particulier dans le domaine éducatif avec le lancement de la plateforme Ciné-lycée.fr qui met 200 grands films à disposition des élèves.

Le site pédagogique Curiosphere.tv a mis en ligne des Web magazines ou des serious games. Destiné aux enseignants, Lesite.tv a dévoilé une nouvelle version plus interactive. Pour la jeunesse, la refonte du site monludo.fr a permis davantage de personnalisation et de partage. La première collection de webdocs de France Télévisions

Portraits d'un nouveau monde a obtenu le Grand prix du jury au WebTV-Festival 2011.

Le groupe a lancé Pluzz.fr une télévision de rattrapage et une offre inédite de Web TV régionales misant sur l'information de proximité en ligne, avec le lancement de la Web TV de Limoges.

Enfin, France Télévisions a développé des applications pour iPhone et des services inédits destinés aux internautes notamment mobiles, tels que des chaînes événementielles ou dédiées, par exemple à l'occasion des JO d'hiver de Vancouver 2010 et du tournoi de Roland-Garros. ■

FTVI : intégration dans l'entreprise commune

Consécutivement à la loi 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, France Télévisions est devenue une entreprise commune dans le cadre d'une fusion-absorption des différentes sociétés existantes. Ainsi a-t-elle notamment absorbé le GIE dénommé FTVI. Celui-ci a été dissous de plein droit.

► le groupe

Pluzz : la télévision de rattrapage

SEPT JOURS POUR TOUT VOIR OU TOUT REVOIR

En juillet 2010, France Télévisions a enrichi l'accès à ses contenus à la demande en lançant Pluzz, sa télévision de rattrapage.

6 000 000

de vidéos visionnées chaque mois



Le site www.pluzz.fr

Grâce à cette offre, les internautes peuvent accéder gratuitement à l'ensemble des journaux et magazines d'information, à la quasi-totalité des autres magazines, à certains programmes courts et à des épisodes de séries pendant les sept jours qui suivent leur diffusion sur les antennes du groupe. En décembre 2010, sur un total de 15,6 millions de vidéos FTV visionnées sur Internet (incluant les vidéos *Pluzz*, *kewego* et *mon-ludo.fr*), 6 millions ont été regardées sur pluzz.fr.

Ce service est également proposé par les fournisseurs d'accès Internet Orange et Free avec qui France Télévisions a passé des accords. Cinq millions de vidéos ont été vues par ce canal.

Au total, le nombre de vidéos vues chaque mois n'a cessé de progresser au cours de l'année pour atteindre 11,6 millions en janvier 2011, toutes plateformes confondues. 40 % des requêtes des internautes concernent *Plus belle la vie*. D'autres fictions, telles que *Un village français* et *Fais pas ci, fais pas ça*, ont elles aussi été visionnées par plusieurs centaines de milliers d'internautes. ■

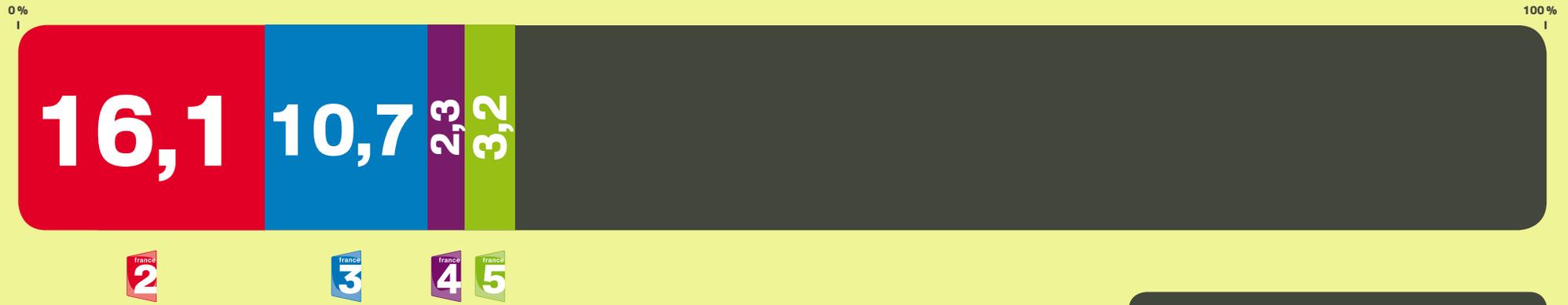
► le groupe

Audiences

FRANCE TÉLÉVISIONS FAIT LA COURSE EN TÊTE

Confortant sa place de leader, France Télévisions attire en moyenne 78,2 % de la population chaque semaine. Sa part d'audience a progressé en 2010, pour atteindre 31,6 %.

Part d'audience en %



Malgré une forte concurrence provenant de la TNT, France 2 maintient sa popularité avec 16,1 % de part d'audience. La chaîne s'appuie sur un fond de grille solide qui la place en tête, notamment le matin. Parmi ses meilleures audiences : ses journaux télévisés ou encore ses premières parties de soirée. Ainsi, plus de 8 millions de personnes ont suivi le match de rugby France-Angleterre du Tournoi des Six Nations ou *Rendez-vous en terre inconnue* avec Virginie Effira chez les Tsataans.

Avec 10,7 % de part d'audience, France 3 conforte sa position de troisième chaîne généraliste grâce à la variété et la qualité de ses programmes. Son feuilleton emblématique, *Plus belle la vie*, a rassemblé à 64 reprises plus de 5,2 millions de passionnés. La chaîne privilégie également la proximité en diffusant 124 journaux locaux,

régionaux et nationaux et en multipliant les prises d'antenne événementielles en région. Bénéficiant de l'essor de la TNT, France 4 enregistre la plus forte progression du groupe. Sa part d'audience atteint 2,3 % sur son cœur de cible des 15-34 ans. Elle augmente également de 45 % parmi les plus de 4 ans. A plusieurs reprises, France 4 a dépassé le million de téléspectateurs en diffusant la Coupe de la Ligue de football, des fictions et des spectacles.

Beau succès également pour France 5, la seule chaîne historique à progresser avec 3,2 % de part d'audience. Elle profite du succès de ses magazines d'actualité, notamment *C à vous* qui a triplé son audience depuis son lancement. Au cœur de son ADN, les magazines et les documentaires voient leurs audiences croître de 49 % en première partie de soirée.

Près de 8 millions d'internautes

L'audience de France Télévisions sur le Web est au beau fixe avec la visite de 7,8 millions d'internautes chaque mois en moyenne. C'est près de 6 % de mieux que l'année précédente. Grâce à l'enrichissement des contenus, à l'amélioration de la qualité des sites, au prolongement des émissions sur le Web et à de nombreuses vidéos, la fréquentation moyenne dépasse les 36 millions de visites par mois avec 308 millions de pages vues.

En faisant irruption sur la TNT le 14 juillet 2010, France Ô a doublé sa couverture. Depuis septembre 2010, la chaîne est regardée, au moins un instant, par plus du tiers de la population métropolitaine. Quant aux chaînes Outre-mer 1^{ère}, malgré une érosion de leurs audiences, la plupart restent leaders sur leurs territoires respectifs. En revanche, les Radios-Pays sont malmenées par la concurrence des stations privées. Dans ce contexte, leurs audiences progressent uniquement en Guadeloupe. ■

► le groupe

Hommes et femmes

ASSURER LA RÉUSSITE DE L'ENTREPRISE

L'année 2010 marque un changement avec l'arrivée d'un nouveau président aux commandes de France Télévisions et le passage à une autre organisation destinée à accompagner le projet stratégique de l'entreprise.

Au cours de l'année, France Télévisions s'est attaché à déployer cette organisation à tous les niveaux de l'entreprise, à accompagner les négociations sur le nouveau statut social et à poursuivre la refonte de l'ensemble des tableaux de bord et outils de reporting RH dans une logique d'entreprise commune. Pour répondre à ces besoins, le groupe s'est doté d'une direction générale déléguée à l'organisation, aux ressources humaines et à la communication interne. En son sein, sept pôles ont été définis : ressources humaines, prospective et cohésion sociale, dialogue social, santé et qualité de vie au travail, communication interne, organisation et accompagnement des projets et Université France Télévisions. Objectif : réussir la conduite du changement, développer la cohésion sociale au sein de l'entreprise et accompagner les collaborateurs vers l'acquisition et le développement de nouvelles compétences. ■

**ressources
humaines**

1

**prospective
et cohésion
sociale**

2

**dialogue
social**

3

**santé
et qualité de vie
au travail**

4

**communication
interne**

5

**organisation et
accompagnement
des projets**

6

**Université
France Télévisions**

7

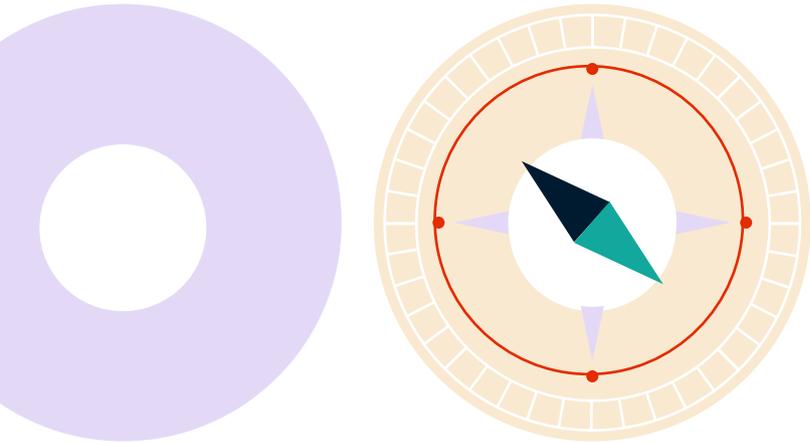
► le groupe

Emploi

DÉVELOPPER LES OPPORTUNITÉS

France Télévisions a proposé 625 postes à ses collaborateurs en 2010.

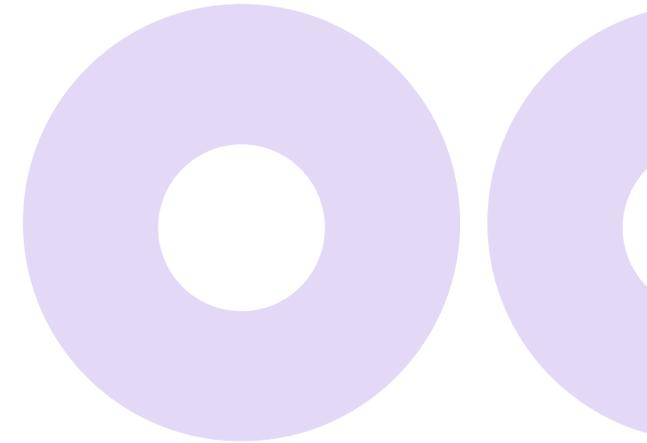
Ils sont 133 à avoir bénéficié d'une mobilité géographique.



Afin d'accompagner ses collaborateurs, l'entreprise a créé un « passeport mobilité » qui regroupe l'ensemble des aides qu'elle propose. En mai 2010, France Télévisions s'est dotée d'un Comité mobilité des managers, destiné à étudier de manière collégiale les candidatures à des responsabilités d'encadrement en interne. Ce comité s'est réuni à huit reprises pour se prononcer sur plus de 150 postes. Autre innovation, avec la création en 2010 de France Télévisions Opportunités (FTVO). Réunissant des experts des ressources humaines et des métiers, elle accompagne

individuellement des collaborateurs dans l'élaboration de leur parcours professionnel. Grâce à ce dispositif (ateliers collectifs, points carrière, entretiens individuels...), douze salariés ont pu concrétiser leur projet professionnel. Par ailleurs, France Télévisions a poursuivi la mise en œuvre d'entretiens individuels qui sera étendue à tous les collaborateurs en 2011. Dans la perspective d'une réorganisation des chaînes, une revue de personnel de la filiale Programmes a été réalisée. Elle a permis d'analyser les compétences de plus de 150 collaborateurs de manière collégiale et d'aboutir à des choix objectifs dans l'organisation.

Dans le cadre de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC), France Télévisions a initié plusieurs projets complémentaires, qui se poursuivront jusqu'en 2012 : une cartographie des emplois et un référentiel des compétences, des profils d'emploi, des parcours de carrière. Ces projets s'accompagnent du développement d'un nouvel outil informatique SIRH. ■



Des outils de pilotage harmonisés

Avec le passage à l'entreprise commune, France Télévisions s'est doté d'outils RH harmonisés, notamment un bilan social annuel et un bilan trimestriel sur l'emploi. L'entreprise a développé des indicateurs qualitatifs permettant de piloter socialement les différents secteurs (effectifs, absentéisme, formation, emploi, climat social...) et de mesurer la performance de la fonction RH. D'ici à 2012, au fil du déploiement des modules du SIRH, ces outils intégreront de nouvelles données (métiers, emplois, postes).

► le groupe

Formation

RENFORCER LES COMPÉTENCES

En 2010, France Télévisions a intensifié son effort de formation, notamment à l'occasion du passage de ses antennes à la haute définition, de la mise en œuvre d'outils de gestion communs, de la création du poste de RH de proximité, du lancement du dispositif d'accompagnement des collaborateurs (FTVO) et des managers à la conduite du changement, du développement de la programmation dans les stations outre-mer ou encore du déploiement des Web TV régionales.



L'année 2010 a vu aboutir la démarche de certification de la formation professionnelle centrale. Pour sa troisième année de fonctionnement, l'Université France Télévisions a maintenu son activité avec 14 300 jours de formation stagiaires. En 2010, chacun de ses départements a renouvelé son offre afin de répondre au mieux aux besoins de formation interne.

L'Université s'est ouverte à tous les collaborateurs en organisant des conférences qui ont réuni plus de 800 personnes, en enrichissant les contenus de l'Intranet ou encore en y diffusant une partie des reportages réalisés lors des formations en région.

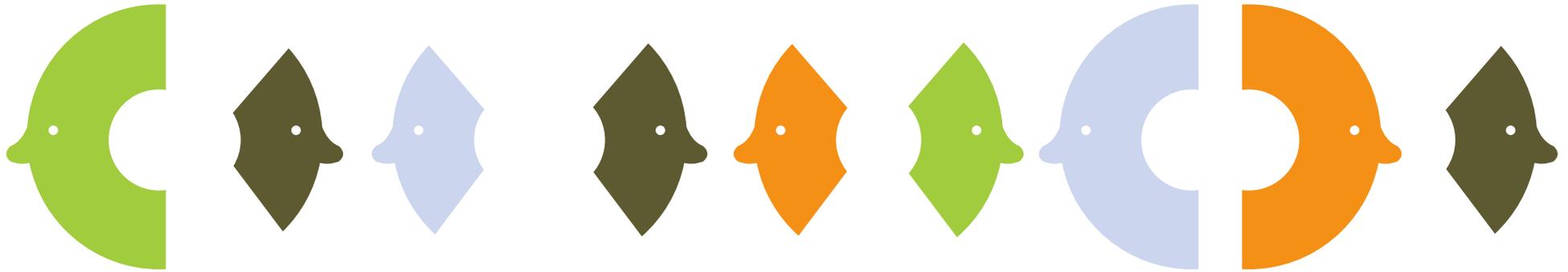
Fin 2010, elle a lancé le portail «e-université», qui accompagne les managers, notamment, dans leur formation continue. Par ailleurs, afin d'assurer une proximité avec ses clients internes, de diminuer les coûts et de répondre aux besoins des antennes de France 3 et d'Outre-mer 1^{ère}, l'Université a délocalisé 42 % de ses formations, contre 30 % les années précédentes. ■

► le groupe

Diversité

UNE TÉLÉVISION QUI REFLÈTE NOTRE SOCIÉTÉ

Le 26 janvier 2010, France Télévisions a pris sept engagements destinés à promouvoir la diversité en interne et sur ses antennes, conformément à une demande exprimée par le CSA. Le nouveau président de France Télévisions a placé cet enjeu au cœur de sa stratégie pour les cinq années à venir.



Le groupe se montre particulièrement attentif à ce que ses programmes reflètent la société dans toutes ses composantes, sans stéréotype ni idée reçue. La nouvelle organisation comporte une direction déléguée aux programmes en charge de l'innovation, des cultures urbaines et de la diversité qui recherche notamment de nouveaux réalisateurs et animateurs. L'entreprise s'appuie également sur le Comité permanent de la diversité qui lui a remis, le 12 avril 2010, son premier rapport assorti de préconisations. En réponse, France Télévisions a, par exemple, créé un Prix de la diversité avec l'Académie des arts et de la culture et le CNC afin de soutenir l'écriture de trois fictions. Enfin, en 2010, la Fondation France Télévisions a promu la diversité en soutenant cinq projets liés au handicap et neuf autres sur les thèmes de l'éducation et de la citoyenneté. ■

La diversité au cœur des RH

Le 1^{er} janvier 2010, l'entreprise s'est dotée d'un plan d'actions seniors. Objectif : au moins 20 % de salariés âgés de 55 ans et plus. Ce plan prévoit un développement des compétences, la transmission de leurs savoir-faire, un accompagnement professionnel, etc.

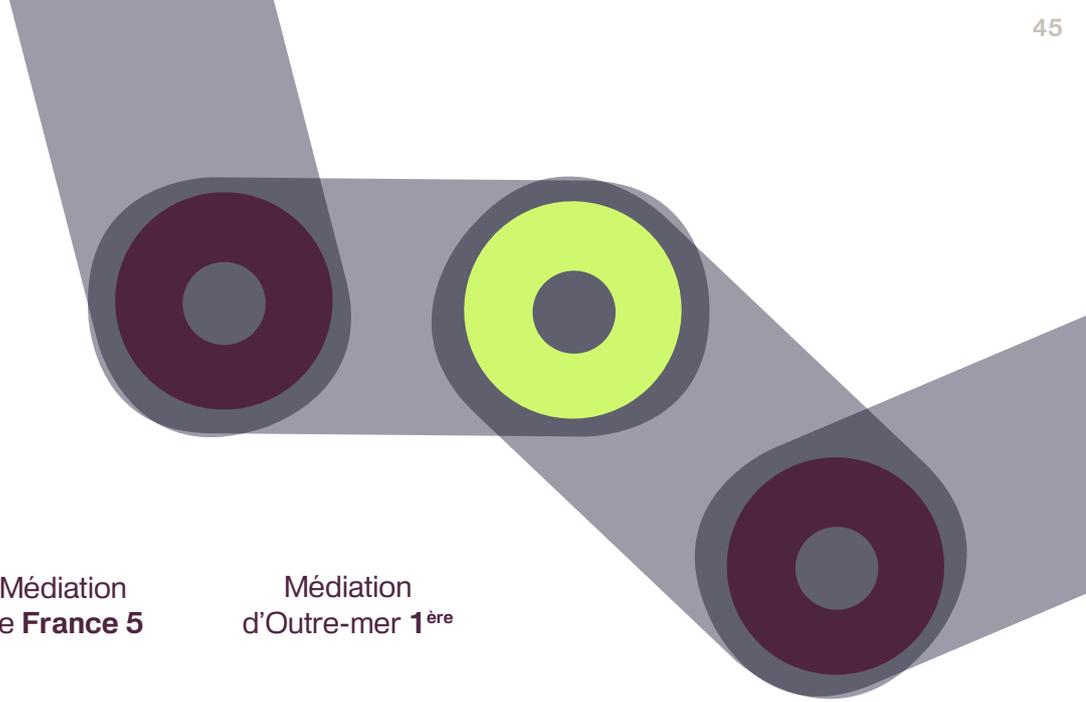
France Télévisions a aussi poursuivi la mise en œuvre de l'accord sur l'emploi des salariés handicapés. Grâce à différentes actions (sensibilisation, formation, maintien dans l'emploi, recrutement...), leur taux d'emploi dans l'entreprise atteint 3,5 % au 31 décembre 2010.

► le groupe

Relations téléspectateurs

UN GROUPE AU SERVICE DE SES PUBLICS

Le groupe France Télévisions est à l'écoute permanente de ses publics à travers plusieurs outils d'échange et de dialogue : le service relations téléspectateurs, les médiateurs, et le Club des téléspectateurs. En complément de ces dispositifs, les Journées européennes du patrimoine sont, à la fin de l'été, l'occasion pour le groupe d'ouvrir ses portes à tous.



Médiation de l'information de France 2

Ouvert près de 70 heures par semaine, le **service relations téléspectateurs** des chaînes de France Télévisions propose une écoute quotidienne en répondant à plus de 250 000 téléspectateurs chaque année, par courriel, téléphone ou voie postale. Il recueille avec attention chaque opinion ou suggestion et répond à toutes les questions.

France Télévisions est le seul groupe audiovisuel à avoir instauré une médiation avec les téléspectateurs, dès 1998.

Les médiateurs sont des liens entre les antennes et le public qui facilitent les échanges, établissant ainsi entre eux une relation de confiance solide. Ils sont des interlocuteurs privilégiés et indépendants pour les téléspectateurs,

Médiation des Rédactions de France 3

Médiation de France 5

Médiation d'Outre-mer 1^{ère}

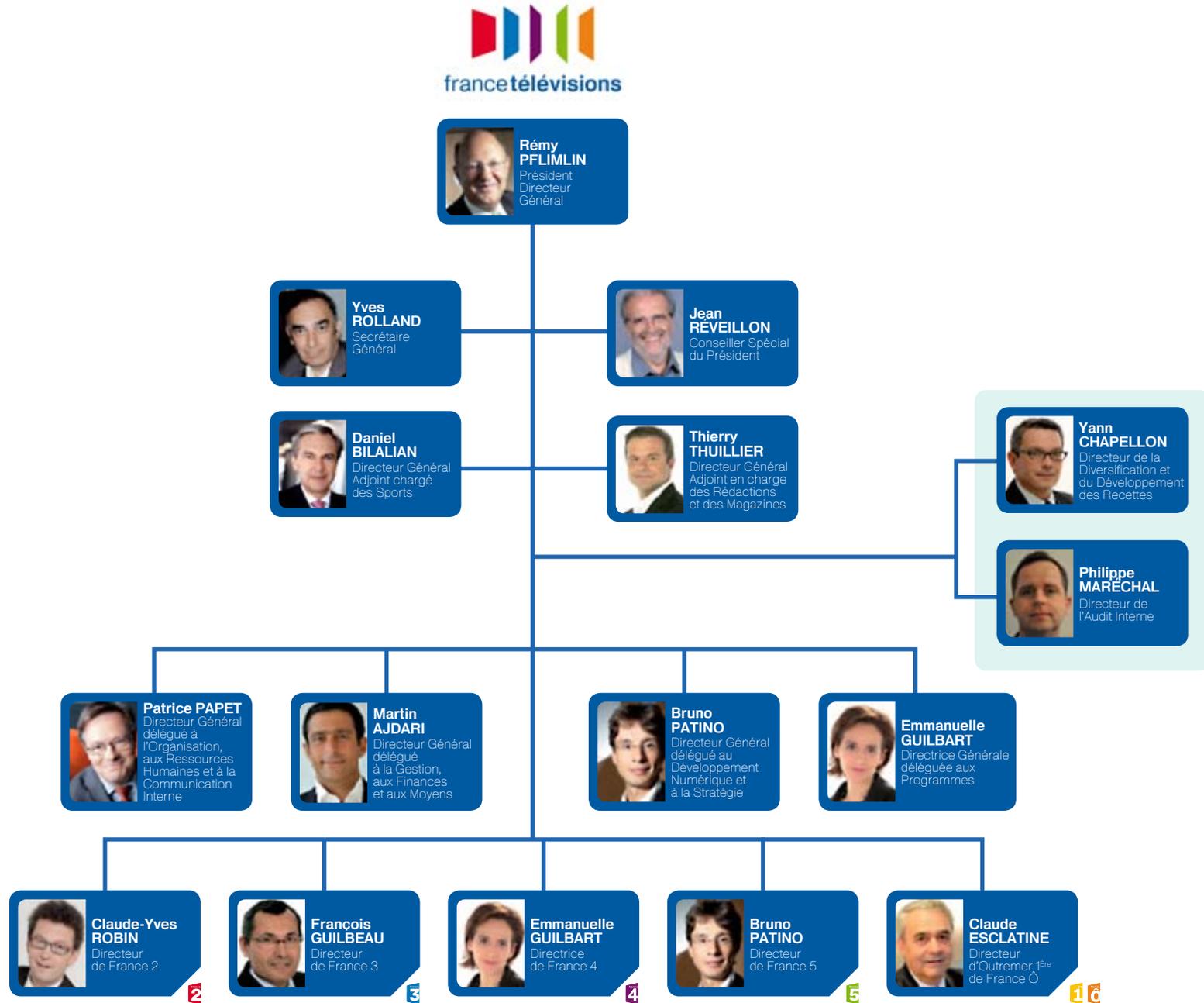
véritables traits d'union entre ces derniers et les antennes auxquelles ils transmettent observations, critiques, analyses et témoignages. Sur France 3, ce lien privilégié est même l'occasion d'une rencontre mensuelle dans le cadre de l'émission *Votre télé et vous*. Il existe aussi un site dédié aux activités de la médiation de l'information : <http://info.france3.fr/mediateur> . Le médiateur de l'information est souvent amené à participer à des rencontres et réunions de travail, nationales et internationales, traitant de questions en relation avec sa fonction.

Créé en décembre 2006, **le Club France Télévisions** compte aujourd'hui 4,5 millions d'adhérents. Entièrement gratuit et simple d'accès via Internet, il propose des jeux, des concours photos et vidéos, ainsi que de nombreux privilèges - places réservées pour assister aux émissions, projections en avant-première, cadeaux à gagner (DVD, CD, livres), rencontres avec les animateurs, etc. Il donne également la parole aux téléspectateurs par le biais d'enquêtes sur la télévision. ■

► le groupe

Organigramme

L'ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ AU 4 AVRIL 2011



Organigramme au 4 avril 2011

► le groupe

L'essentiel des résultats financiers

UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN PROGRESSION

Le chiffre d'affaires de France Télévisions progresse de 3,4 % par rapport à 2009, grâce à une augmentation des ressources publiques de 60,3 M€ et des recettes publicitaires consolidées de 54,3 M€.

Le chiffre d'affaires des autres activités diminue de 6,3 % en raison principalement d'un recul de l'édition vidéo (FTD). Les autres produits d'exploitation sont supérieurs de 14 M€ à l'année 2009, grâce entre autres à des reprises de provisions sur les stocks de programmes arrivant en fin de droits.

Quant aux charges d'exploitation, elles progressent de 5,8 % à 3 225,2 M€, en raison du coût des programmes notamment. France Télévisions enregistre une augmentation des prélèvements externes liés à ses activités de diffuseur, d'achats d'espace, ainsi qu'à la consolidation des charges liées au GIE Le site.tv, et au GR1, structure en charge du multiplexe numérique métropolitain.

Les impôts et taxes (219,8 M€) sont en légère augmentation, tout comme les charges de personnel (+ 2,29 %). Les dotations aux amortissements diminuent légèrement (1 10,7 M€). En revanche, les dotations aux provisions (1 18,5 M€) enregistrent une forte progression. Les autres charges d'exploitation augmentent de plus de 12 M€.

Ainsi, le résultat d'exploitation de l'année 2010 traduit un bénéfice de 31,3 M€. Le résultat financier s'établit à - 5,7 M€ contre - 9,6 M€ en 2009, profitant d'une variation du taux de la dette immobilière du groupe et de l'amélioration de sa trésorerie. Le résultat avant impôt ressort à 26,2 M€, contre 23,5 M€ en 2009. Le résultat net du groupe s'élève à 12,8 M€ en 2010. ■

12,8 M€
résultat net du groupe en 2010



Publicité - parrainage

Ressources en hausse

Depuis le 5 janvier 2009, les antennes nationales de France Télévisions ne diffusent plus de messages publicitaires entre 20 heures et 6 heures. Seules les antennes régionales et locales ont conservé cette possibilité en 2010 jusqu'à l'extinction de la diffusion analogique sur leur territoire.

Exceptionnellement, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a autorisé France Télévisions à programmer des messages publicitaires après 20 heures lors d'une émission spéciale consacrée à Haïti, du Sidaction et

du Téléthon, qui ont été diffusés sur France 2. Par ailleurs, la loi de finances pour 2011 a repoussé au 1^{er} janvier 2016 la date de suppression de la publicité commerciale avant 20 heures sur les services nationaux de France Télévisions.

Au cours de l'année 2010, le volume de diffusion de la publicité a été particulièrement significatif sur France 3 (près de 612 heures, dont plus de 238 heures sur les antennes régionales), France 2 (près de 496 heures) et France 4 (332 heures), ainsi qu'outre-mer avec plus de 892 heures de publicité sur les antennes des Télés-Pays. France Télévisions Publicité (FTP), qui commercialise les

espaces publicitaires de chaînes nationales, internationales, thématiques extérieures à France Télévisions et des sites Internet, a enregistré une croissance des recettes publicitaires de 12 %.

Par ailleurs, France Télévisions a conservé la possibilité de faire parrainer ses programmes, à l'exception des émissions d'information et de débats politiques, des journaux d'information et des émissions de santé lorsque le parrainage provient d'entreprises pharmaceutiques. En 2010, le parrainage a été particulièrement présent sur les antennes des Télés-Pays (460 contrats), de France 3 (avec 442 contrats dont 255 sur les antennes régionales) et de France 2 (218 contrats). Aussi, les recettes liées au parrainage ont-elles progressé de 5,3 % par rapport à l'exercice 2009.

En 2010, les ressources provenant de la publicité et du parrainage ont représenté 431,2 millions d'euros pour France Télévisions. ■

Le parrainage mieux encadré

Face à la multiplication des émissions, des programmes courts et des bandes-annonces parrainées, France Télévisions s'est doté en novembre 2010 d'une charte encadrant le parrainage, notamment en début de soirée. Cette charte limite les éléments d'inter-programmes, les bandes-annonces et les programmes courts parrainés. En outre, France Télévisions s'est engagé à privilégier les programmes courts traitant de thématiques d'intérêt général correspondant à ses missions de service public et au positionnement éditorial de ses antennes. La mise en œuvre de cette charte fera l'objet d'un bilan annuel.

Nombre d'heures de publicité diffusées en 2010

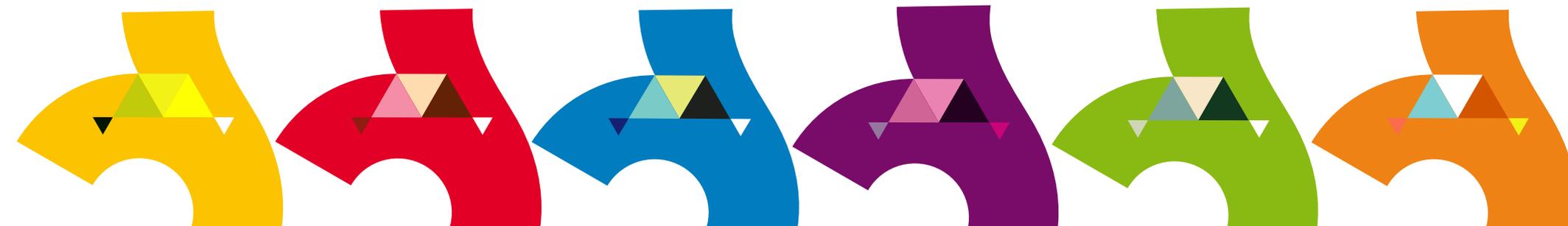


les chaînes

En 2010, France Télévisions a mis l'accent sur la complémentarité des lignes éditoriales de ses différentes chaînes. Les programmes ont été, en outre, valorisés sur divers supports numériques. 2010 est également l'année du déploiement des chaînes du groupe sur la TNT gratuite avec le lancement outre-mer de France Ô, du bouquet France Télévisions et de neuf chaînes 1^{ère}. Dynamisme de la création, innovation et pluralité d'expression sont au cœur de leur identité commune. Dans un environnement particulièrement concurrentiel, la diversité des contenus, des formats et des genres constitue plus que jamais une richesse.

FRANCE 2	52
FRANCE 3	68
FRANCE 4	84
FRANCE 5	94
FRANCE Ô	103

→ Cliquez sur une chaîne pour accéder directement à la page concernée.



► les chaînes

FRANCE 2

Chaîne généraliste et contemporaine par excellence, France 2 a pour ambition de réunir tous les publics. Elle s'impose, au cœur de l'événement, comme la chaîne de l'actualité politique, sociale, économique, culturelle et sportive. France 2 fait aussi la part belle à la création audiovisuelle et cinématographique, notamment française et européenne.

L'équipe des consultants et journalistes des Jeux olympiques d'hiver à Vancouver



Les faits marquants

Tout au long de l'année 2010, France 2 s'est efforcée de consolider son positionnement de chaîne généraliste et contemporaine. L'information, les magazines, la fiction et le divertissement constituent les quatre piliers de son offre de programmes. France 2 s'attache à rassembler un public large et familial autour des grands sujets de l'actualité politique, sociale, économique, culturelle et sportive.

La chaîne a souhaité mettre le média télévisuel en question avec l'émission-documentaire *Jusqu'ou va la télé ?* Elle a su bouleverser ses programmes pour éclairer des moments clés de notre histoire. D'une façon plus générale, la chaîne a assuré sa



mission d'information, notamment en diffusant chaque jour 2 heures 15 à 2 heures 30 de journaux télévisés. Elle a en outre contribué à susciter des débats au cours d'émissions hebdomadaires et de soirées emblématiques.

France 2 s'est affirmée comme la chaîne phare en matière de retransmissions sportives, avec plus de 110 heures d'antenne, dans la couverture des *Jeux olympiques d'hiver à Vancouver*. Elle a participé à la diffusion de la *Coupe du monde de football* en Afrique du Sud, avec 19 matchs retransmis.

*Les petits meurtres
d'Agatha Christie*

L'événement s'est également situé sur le terrain culturel dans le domaine de la musique et du spectacle, en particulier avec la diffusion de 43 spectacles vivants différents. France 2 a proposé au grand public une approche fédératrice de la culture et de la connaissance, par le biais de documentaires (*Nabucco, De Babylone à Saint-Denis, Accordéons-nous...*), de magazines (*La Boîte à musique,*

Secrets d'histoire, Vous aurez le dernier mot, Semaine critique), d'émissions originales de science et de découverte (*ADN, Grands nature*).

France 2 a innové avec des magazines de société prenant en compte l'expression du public (*Prise directe, Face aux Français*, soirées-débats sur la justice autour de *Faites entrer l'accusé...*).

Dans le domaine de la fiction, la chaîne a mis en valeur notre patrimoine à travers des œuvres telles que *Chateaubriand ou La Peau de chagrin*, tout en cherchant à éclairer le présent en explorant l'Histoire ou la société contemporaine (*Fracture, Les Vivants et les Morts, Je vous ai compris : De Gaulle 1958-1962*).

En ce qui concerne la fiction, France 2 a innové dans l'écriture avec *Fais pas ci, fais pas ça, Nicolas Le Floch* ou *Petits Meurtres*.



En matière de documentaire, la case hebdomadaire *Infrarouge* s'est attachée à raconter des histoires humaines reflétant une société en mutation (*L'Envers du tableau : pile*

profs, face élèves ; Quand deux générations cohabitent...) et décrivant l'Histoire (*Maréchal, nous voilà ? La propagande de Vichy ; Simone Veil, une loi au nom des femmes...*).

Gérard Jugnot,
Rendez-vous en terre inconnue

L'Envers du tableau : pile profs, face élèves



Parallèlement aux cases régulières, France 2 a conjugué l'ouverture sur le monde (*Rendez-vous en terre inconnue ; Retour en terre inconnue*) avec une approche différente du récit biographique (*Un jour, un destin*).

Enfin, dans le domaine du divertissement, outre ses émissions emblématiques, France 2 a proposé des formes nouvelles de jeux, de talk-shows ou de magazines, toujours dans le respect des valeurs du service public (*On n'demande qu'à en rire, N'oubliez pas les paroles, Dans l'univers de..., L'Aventure inattendue*). ■

Dominique Breard, Christophe et Nagui, *Tout le monde veut prendre sa place*

16,1%

de part d'audience



france 2 Audiences

Dans un paysage audiovisuel marqué par la progression des audiences de la TNT, France 2 a su maintenir sa position avec une part d'audience de 16,1 %, soit 0,6 point de moins par rapport à l'année précédente. Parmi les chaînes hertziennes historiques, elle est celle qui cède le moins de terrain entre 2009 et 2010.

Les éditions et les magazines d'information enregistrent de bons résultats. A 13 h comme à 20 h, l'écart avec le journal de TF1 n'a jamais été aussi réduit. Des rendez-vous d'information tels que *13h15 le samedi* et *13h15 le dimanche* réalisent une belle progression, pour atteindre 20 % de part d'audience entre novembre et décembre.

Sur France 2, les grands événements sportifs ont rassemblé en moyenne 1,9 million de téléspectateurs et réalisé 19,5 % de part d'audience.

La chaîne dispose d'un fonds de grille solide, qui la place en tête des audiences le matin grâce à une offre alliant information, service et jeux : *Télématin*, *C'est au programme*, *Motus*, *Les Z'amours* et *Tout le monde veut prendre sa place*.

L'après-midi, France 2 a su tisser un lien fort avec ses téléspectateurs via des rendez-vous incarnés par des visages emblématiques et bien identifiés. *Toute une histoire* et *Comment ça va bien !* ont ainsi permis de toucher un public plus jeune.

En soirée, France 2 a rassemblé 3,7 millions de téléspectateurs en moyenne. Avec une offre d'une grande diversité et des marques fortes, elle s'affirme comme la seule chaîne dont tous les genres de programmes sont présents dans le top 25 des meilleures audiences de l'année. En 2010, la chaîne a été leader des premières parties de soirée à trente-cinq reprises. ■

Création (musique, théâtre, spectacle vivant)

France 2 a affirmé son rôle de premier plan sur le terrain culturel, en particulier dans le domaine de la musique et du spectacle.

Cette année encore, la chaîne a diffusé les traditionnelles cérémonies des *Victoires de la musique* et des *Molières*. Elle a convié le public aux grandes manifestations culturelles de l'été, comme les Chorégies d'Orange (*Tosca* de **Puccini**, avec **Roberto Alagna**), le Festival d'Avignon (*Richard II*) ou le Festival de Ramatuelle (*Rires à Ramatuelle*).

Avec 268 heures de programmation, la musique classique reste un axe majeur de la chaîne à travers ses magazines et la retransmission de concerts.

France 2 a proposé, en 2010, trois spectacles de danse dont le ballet « révolutionnaire » *Flammes de Paris*, diffusé en différé le 12 juillet depuis le théâtre du Bolchoï à Moscou.

Tosca de Puccini, aux Chorégies d'Orange, avec Roberto Alagna





Eric Vieillard,
André Thorent,
César Meric,
Jérôme Lepaulmier,
François Gamard,
Louis-Marie Audubert,
Jean-Jacques Moreau,
Michel Leeb,
Douze hommes en colère

Colombe de Jean Anouilh



Ainsi, au cours de l'année, les téléspectateurs ont pu découvrir pas moins de 43 spectacles vivants différents : opéras et opérettes, ballets, représentations théâtrales... Et ce,

dans le souci d'une offre large et variée, allant de **Marivaux** à **Feydeau** ou **Pagnol**, en passant par **Anouilh** ou **Guitry**. Parmi les vingt-deux représentations théâtrales, neuf

ont été diffusées en direct et en ouverture de soirée dans le cadre d'une programmation particulièrement éclectique (*Les Fausses Confidences*, *Colombe*, *Douze hommes en colère*...). ■



Laurent Delahousse,
20h week-end



Envoyé Spécial - Les miraculés d'Haïti

Information

France 2 a assuré sa mission d'information en proposant 994 heures de journaux télévisés avec trois éditions quotidiennes à 8 h, 13 h et 20 h. Ces rendez-vous incontournables sont complétés par les flashes de *Télématin* et le tout-images de troisième partie de soirée.

La chaîne a en outre contribué à prolonger, décrypter et mettre en débat les informations traitées dans les journaux quotidiens à travers ses émissions hebdomadaires et ses soirées emblématiques - *A vous de juger*, *Mots croisés*, *Envoyé Spécial*, *Un œil sur la planète*, *Complément d'enquête* - ou encore la couverture des élections régionales. L'ensemble des éditions et magazines

d'information a par exemple très largement rendu compte de la catastrophe humanitaire consécutive au tremblement de terre en Haïti, notamment avec *Envoyé Spécial*.

Enfin, par son ton décalé, le magazine *13h15* diffusé les samedi et dimanche s'est imposé en quelques années, prolongeant pleinement la mission d'information de France 2. ■

Fabrice D'almeida,
Adélaïde De Clermont-Tonnerre,
Franz-Olivier Giesbert,
David Abiker, Marion Ruggieri,
Nicolas Bedos, Elisabeth Levy,
Caroline Fourest,
Semaine critique



Débats autour de l'actualité

Par son offre de magazines culturels ou de société, France 2 a ouvert des espaces de débat citoyen sur des sujets agitant la société. Des émissions comme *Semaine critique*, *Des mots de minuit*, *L'Objet du scandale* ou *Face aux Français* proposent une démarche complémentaire à celle des magazines d'information pour traiter l'actualité, notamment sous le prisme culturel.

Fais pas ci, fais pas ça
Fiction

Dans le domaine de la fiction, France 2 met en valeur la culture et le patrimoine en explorant des œuvres littéraires majeures.

Ainsi, a-t-elle diffusé en première partie de soirée plusieurs adaptations ambitieuses telles que *La Peau de chagrin* ou des portraits d'écrivains, comme *Chateaubriand* ou *Camus*.

Par ailleurs, France 2 s'inscrit résolument dans son époque avec des fictions

traitant des grandes problématiques contemporaines : famille, santé, éducation, intégration, diversité... Des thématiques abordées en première partie de soirée (*Les Vivants et les Morts*) ou en deuxième partie avec la collection *Identités* et des séries telles que *Fais pas ci, fais pas ça*.

Les Vivants et les Morts



Expression française et européenne

En 2010, France 2 a diffusé 1 253 heures de fiction, dont 706 d'expression originale française et européenne.

France 2 a proposé une nouvelle case de programmation exceptionnelle le mardi comprenant une fiction suivie d'un débat animé par **Christophe Hondelatte**. La chaîne a continué à explorer les fictions historiques avec *L'Appel du 18 juin* notamment.

Enfin, France 2 a poursuivi sa politique de création et d'innovation dans la recherche et l'écriture, avec des séries fidélisantes et des héros récurrents, tels que *Nicolas Le Floch*.

La chaîne a diffusé des séries étrangères, surtout américaines et européennes. Ainsi, la case du lundi s'est-elle enrichie, en 2010, d'une nouvelle série intitulée *Castle*.

Soucieuse de renouveler les formats et les écritures, France 2 a lancé en juillet 2010 la collection *Histoires de vies* sur le thème de l'identité. Réservée à de jeunes auteurs, elle est destinée à la deuxième partie de soirée. ■



L'Appel du 18 juin

Nagui *N'oubliez pas les paroles*Laurent Ruquier *On n'demande qu'à en rire*

France 2 Divertissement

Le divertissement est l'un des piliers de l'offre de France 2 avec 1 515 heures de programmes. La chaîne propose des émissions emblématiques telles que *Les Années bonheur* et *Vivement dimanche*, ainsi que des marques fortes plébiscitées par les téléspectateurs le samedi soir comme *Le Plus Grand Cabaret du monde* et *Champs-Élysées*.

France 2 entend donner une place à l'innovation en proposant au grand public des formes nouvelles d'émissions dans le respect des valeurs du service public : *On n'demande qu'à en rire*, *N'oubliez pas les paroles*, *Dans l'univers de...*, *L'Aventure inattendue...*

Concert exceptionnel de solidarité spécial Haïti

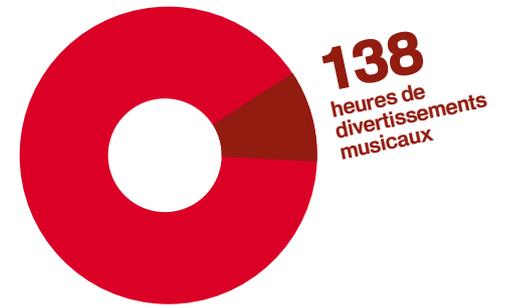


La chaîne s'impose comme un partenaire actif du monde du spectacle et de la chanson, offrant plus de 138 heures de divertissements musicaux avec *Taratata* le vendredi en troisième partie de soirée, *la Fête de la chanson française*, *CD'aujourd'hui* ou encore la retransmission du *Gala de l'Union des artistes*.

Enfin, France 2 a proposé plusieurs émissions spéciales mêlant musique et divertissement. La chaîne s'est mobilisée aux côtés des artistes pour de grands événements à caractère festif ou caritatif. Parmi eux, citons le *Concert exceptionnel*

de solidarité spécial Haïti le 24 janvier en direct du Zenith de Paris, *Les Victoires de la musique* dont la 25e édition a eu lieu le 6 mars, *Taratata spécial Fête de la musique* depuis Carcassonne ou encore les *Trophées des arts afro-caribéens*. ■

1515
heures de programmes
de divertissement diffusés



641

heures de documentaires diffusées

Infrarouge «Moi, petite fille de treize ans. Simone Lagrange témoigne d'Auschwitz.»



France 2 Documentaires

Le documentaire répond à une véritable attente des téléspectateurs de la télévision publique. France 2 lui a accordé une place importante, avec 641 heures de diffusion et une offre centrée sur les grands enjeux de la société française.

La chaîne a poursuivi sa politique événementielle de prestige avec la diffusion, en première partie de soirée, de documentaires événements sur des problématiques historiques, citoyennes, scientifiques ou d'investigation.

Ces grands rendez-vous ont réuni en moyenne 4,7 millions de téléspectateurs (18,1 % PDA).

En deuxième partie de soirée, France 2 propose *Infrarouge*, une case dédiée aux sujets de société devenue un rendez-vous incontournable et une véritable marque pour la chaîne. Elle développe la collection *Un jour, un destin*, proposée par **Laurent Delahousse** qui retrace la vie de personnalités.



Un jour, un destin Valéry Giscard d'Estaing et Laurent Delahousse

*Je vous ai compris :
De Gaulle 1958-1962*



Des documentaires événements

Jusqu'où va la télé, le jeu de la mort
diffusé le 17 mars.

Réalisé par **Christophe Nick**, ce documentaire s'appuie sur les recherches en psychologie sociale afin de dénoncer les dérives de la télé-réalité.

Je vous ai compris : De Gaulle 1958-1962
diffusé le 2 novembre.

Ce docu-fiction, proposé par **Serge Moati**, retrace le combat d'un homme seul au moment des événements d'Algérie.

Les Enfants du nouveau monde
diffusé le 23 novembre.

Laurent Delahousse et une équipe de grands reporters racontent le monde post-11 septembre à travers des histoires extraordinaires d'anonymes dont les destins se croisent devant les caméras.

Rendez-vous en terre inconnue

proposé par **Frédéric Lopez**, permet au téléspectateur de découvrir la diversité et la richesse de différentes cultures.

« *Virginie Effira chez les Tsaatans* », diffusé le 14 décembre, a réalisé l'une des meilleures audiences de la chaîne avec 8,1 millions de téléspectateurs (29,1 % PDA). ■

*Rendez-vous en terre inconnue
« Virginie Effira chez les Tsaatans »*



Les Enfants du nouveau monde



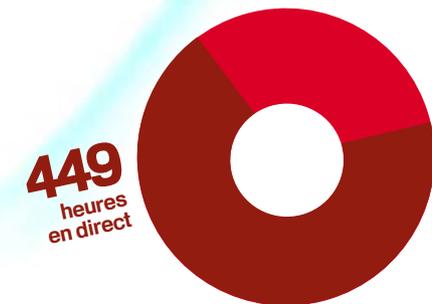


Les Jeux olympiques de Vancouver

Le sport en 3D

France 2 a innové en 2010 avec la captation en 3D du match France/Angleterre du Tournoi des Six Nations de rugby, premier événement sportif en France à être retransmis en direct en 3D pour le grand public, via des salles de cinéma. Cette expérience s'est poursuivie avec la finale de la Coupe d'Europe de rugby (H. Cup), puis avec le tournoi de Roland-Garros avec une captation en 3D réalisée sur le court central Philippe-Chatrier pour le compte de la Fédération française de tennis.

650
heures de sport en 2010



Le sport a toute sa place sur France 2 grâce à la retransmission d'événements d'importance majeure, sans oublier un très large éventail de disciplines que couvre son offre de magazines sportifs avec *Stade 2* et *Rencontres à XV*.

En diffusant plus de 650 heures de sport en 2010, dont 449 heures de direct, France 2 a réuni en moyenne 1,9 million de téléspectateurs pour 19,5 % de part d'audience.

Comme chaque année, la chaîne a rencontré de beaux succès avec *Le Tour de France* (plus de 78 heures de direct), *Roland-Garros* et *le Tournoi des Six Nations*. France 2 s'est

également distinguée grâce aux bons scores des 19 matchs de la *Coupe du monde de football* (dont sept diffusés en prime time), des *Jeux olympiques de Vancouver* (108 heures de direct). Succès également pour les *Championnats d'Europe d'athlétisme* (14 heures 30 minutes de direct) et les *Championnats du monde de natation* (11 heures 30 minutes de retransmissions). ■



Le tour de France

Foudre



France 2 Jeunesse

Avec son offre de programmes jeunesse, France 2 s'adresse plus particulièrement aux adolescents et aux jeunes adultes. Ses 196 heures de programmes, dont 99 % de fictions, portent ses valeurs de diversité et d'ouverture au monde.

La chaîne a poursuivi sa stratégie mise en œuvre en septembre 2009 en programmant régulièrement des séries. Ainsi, les jeunes téléspectateurs ont-ils pu suivre *Nos années pension* pendant les vacances de février et les saisons 4 de *Cœur Océan* et de *Foudre* au cours de l'été 2010. Tous les samedi et dimanche de 6h à 7h, France 2 a proposé des séries telles que *Ned : comment survivre aux études ?*, invitant alors le jeune public à partager les aventures de Ned Bigby et de ses deux meilleurs amis, Moze et Cookie, au collège.

France 2 a poursuivi son effort de soutien à la création française de fiction jeunesse en engageant notamment les saisons 4 et 5 de *Foudre*, la saison 5 de *Cœur Océan* et la saison 4 de *Chante*, pour un volume horaire total de 46 heures 48 minutes. ■



Chante

Multidiffusion

Cœur Océan



France Télévisions a favorisé la circulation de séries de fiction de France 2 vers France 4, en offrant à certains titres une première exposition sur France 2 puis une rediffusion sur France 4, notamment pour des valeurs sûres du groupe comme *Cœur Océan*, *Foudre* ou encore *Chante*.

► les chaînes

FRANCE 3

Fidèle à sa double vocation, France 3 a proposé en 2010 une offre équilibrée, tout à la fois résolument ancrée dans ses marques historiques au plan national, et dans sa mission de proximité avec ses 24 antennes régionales.

En diffusion nationale, l'offre en 2010 a été particulièrement conséquente dans tous les genres. En diffusion régionale, à côté de l'information, des magazines et des documentaires, l'accent a été mis sur les prises d'antenne événementielles, plus nombreuses que jamais, pour rendre compte de l'actualité régionale.

Le Pain du diable*Quarante ans après, que reste-t-il de De Gaulle ?*

Faits marquants



Première chaîne de proximité

Au cours de l'année 2010, France 3 n'a cessé de questionner la société contemporaine au travers de ses émissions.

En témoignent les éditions d'information régulières (*12/13*, *19/20*, *Soir 3*) mais également les magazines de débat et d'investigation (*Soir 3 politique*, *Pièces à conviction*) ou culturels favorisant les confrontations d'opinions (*Ce soir (ou jamais !)*), les documentaires (*Du poison dans l'eau du robinet*, une investigation sur la contamination de l'eau), ou encore

les soirées exceptionnelles, telles que *Quarante ans après, que reste-t-il de De Gaulle ?* comportant un documentaire suivi d'un débat sur l'héritage institutionnel et européen du gaullisme.

Chaîne de la proximité et du lien social, France 3 a proposé des fictions originales éclairant les évolutions de la société, notamment des séries emblématiques (*Famille d'accueil*, *Plus belle la vie*, *Louis la Brocante*, *Equipe médicale d'urgence*) complétées par des unitaires audacieux (*A vos caisses*, *Le Pain du diable*, *Mademoiselle Drot*).

*Famille d'accueil*

L'année 2010 a été marquée par le retour du divertissement en première partie de soirée sur France 3, avec une case par semaine (*Chabada, Incroyables Expériences, Tous vos amis sont là, Ma ville en rire*) et un programme innovant, 100% français, à 20h10 le week-end : *Repas de familles*.

Les programmes jeunesse constituent toujours une part importante de la grille, notamment grâce à de nouvelles adaptations

de bandes dessinées (*Gaston, Samson et Néon, Le Petit Prince*) et de nouveaux programmes de diversification (*Les Ludoblogueurs, Le Carnaval des animaux*). France 3 a également évoqué la diversité (*La Vie de Pahé*), la santé (*Trop la pêche !, En grande forme, Des baskets dans l'assiette*).

Soucieuse de sa relation privilégiée avec les téléspectateurs, la chaîne a diffusé des jeux de référence qui font appel à la connaissance,

ainsi que des magazines qui participent à la mise en valeur des territoires (*Des racines & des ailes, Thalassa, Faut pas rêver*). Toujours dans cet objectif de proximité avec les téléspectateurs, France 3 a renforcé sa politique de contribution des antennes régionales à la grille nationale, avec des programmes produits en régions diffusés sur l'antenne nationale : des documentaires (*Des histoires et des vies, La Case de l'oncle Doc, Nuits régionales*), des magazines (*Côté cuisine, Côté jardin, Côté maison, Direct chez vous*), un jeu (*Un été à la carte*). France 3 a également multiplié les prises d'antenne événementielles régionales : pas moins de 570 sur l'ensemble de l'année, soit 709 heures d'antenne. ■



Des histoires et des vies



Ma ville en rire à Nice



Les Ludoblogueurs

Plus belle la vie*Un village français**Finale de la Coupe de la Ligue de football*

L'audience



France 3 conforte sa troisième place

En 2010, France 3 a confirmé sa position de troisième chaîne généraliste avec 10,7 % de part d'audience (PDA).

Cependant, elle enregistre un recul de sa couverture hebdomadaire de 66 à 59,2 % d'individus ayant regardé la chaîne durant au moins quinze minutes en moyenne par semaine. *Plus belle la vie*, *Ce soir (ou jamais !)*, le *19/20*, les magazines *Des racines & des ailes*, *Thalassa*, *Faut pas rêver*, des fictions inédites comme *Un village français*, des nouveaux divertissements à 20h35, les événements sportifs et les prises d'antenne événementielles des antennes régionales ont permis à France 3 de maintenir sa bonne audience. En tête, la diffusion du film *Camping* (27,4 % de PDA), suivi par la série *Plus belle la vie* (23,6 %), la finale de la *Coupe de la Ligue de football* (25,7 %) et le téléfilm *Louis la Brocante* (20,5 %). Enfin, le *19/20* présenté par Carole Gaessler a atteint 22,5% de PDA en décembre 2010.

La Nuit interceltique

Par ailleurs, le baromètre qualitatif de France Télévisions confirme l'appréciation positive des téléspectateurs sur les programmes. Ainsi, les six épisodes de la fiction *Un village français* ont été notés entre 8,3 et 8,5/10. Succès également pour les fictions historiques *George et Fanchette* (8,3) et *Nuit noire 17 octobre 1961* (8,2). Plusieurs documentaires de la case *Hors-Série* ont été très appréciés. Parmi les spectacles, l'édition 2010 de *La Nuit interceltique* obtient 8,5 et l'opéra *Les Noces de Figaro* en direct de l'Opéra Bastille, 8,2. L'ensemble des magazines recueille des appréciations satisfaisantes, et l'émission *Ce soir (ou jamais !)* figure parmi les meilleures notes de France 3. ■

Frédéric Taddei, *Ce soir (ou jamais !)*

La création (musique, théâtre, spectacle vivant)



Au service des arts lyrique, chorégraphique et dramatique

Avec 52 diffusions de 38 spectacles différents, France 3 a contribué à une exposition exceptionnelle du spectacle vivant sur France Télévisions.

En 2010, la chaîne a consacré une large place à Molière, avec une émission de la collection *Une heure avec...* et la diffusion de la pièce *Les Précieuses ridicules*. Elle a également proposé des spectacles d'humour comme *le Gala Ni putes Ni soumises*, *La Vie en rire* ou *Bienvenue chez les Chevaliers du fiel*. Plusieurs soirées exceptionnelles ont été consacrées à des œuvres majeures du répertoire lyrique telles que *Carmen*, *Turandot*, *Rigoletto*, *Les Noces de Figaro*... Le 1^{er} janvier, France 3 a proposé le spectacle des *Ballets russes* par le ballet de l'Opéra national de Paris. Au cours de

l'année, les téléspectateurs de France 3 ont pu également assister aux ballets *Casse-Noisette* et *Le Lac des cygnes*. Avec les émissions *L'Heure de...* et *Une journée avec...* France 3 a invité les téléspectateurs à découvrir les univers des grands noms de la musique classique et de l'opéra. L'après-midi ou en première partie de soirée, la chaîne a proposé des spectacles de cirque de grande qualité avec *Les Etoiles du cirque de Moscou* en direct, le *34^e Festival du cirque de Monte-Carlo*, le *Festival international du cirque de Massy* ou encore *Les Grands du cirque*. ■

Les Précieuses ridicules



Les Ballets russes



34^e Festival du cirque de Monte-Carlo

Des spectacles en régions

A travers des éditions d'information, des retransmissions, des magazines et des documentaires, les antennes régionales de France 3 ont consacré 32 heures à des spectacles attestant de la diversité et de la vitalité du monde culturel local.

Générique du 12/13

Emission spéciale *Xynthia*, 1 an après

L'information



Questionner la société contemporaine

Au travers de ses éditions d'information régulières - 12/13, 19/20 et Soir 3 -, France 3 a diffusé 574 heures de journaux télévisés en 2010.

La rédaction nationale a proposé une tranche d'information de proximité *18:30 aujourd'hui* jusqu'en juillet, et des émissions spéciales lors des élections régionales, de la tempête Xynthia ou encore de l'entrée de Simone Veil à l'Académie française. La chaîne a également assuré plus de 135 heures de retransmissions en direct et de magazines traitant de l'actualité parlementaire. Au cœur de

l'actualité des régions, France 3 a retransmis 196 événements lors de prises d'antenne événementielles en direct. Avec plus de 162 heures de diffusion, le volume de ces prises d'antenne régionales a doublé par rapport à l'année précédente. Par ailleurs, à travers les éditions régionales, locales et les magazines, l'information régionale représente un volume de diffusion de 8 048 heures.

Francis Letellier, *Soir 3 politique*Elise Lucet
Pièces à convictionVéronique Auger
Avenue de l'Europe

France 3 a proposé aux téléspectateurs des magazines d'information : *7 à voir*, auquel a succédé *Soir 3 politique* à la rentrée ; *Pièces à conviction*, le magazine d'investigation de la chaîne ; *Avenue de l'Europe*, entièrement consacré à l'actualité européenne. Dans les régions, tous les samedis, l'émission de débat *La voix est libre* a donné la parole aux acteurs locaux sur les enjeux de leurs territoires. Enfin, France 3 a abordé des débats d'actualité au travers du magazine quotidien *Ce soir (ou jamais !)* qui a également consacré une revue de presse à l'actualité de la semaine chaque mardi. ■

George et Fanchette



A vos caisses !

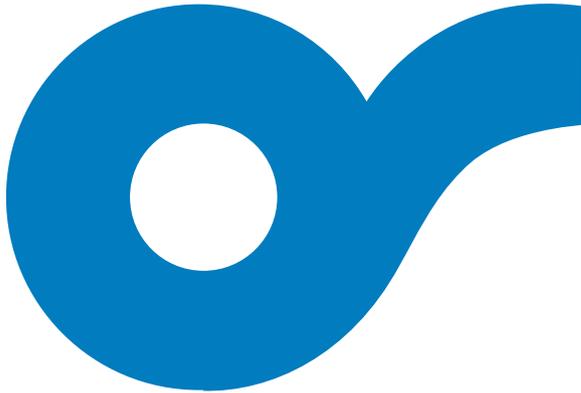


Au cœur du quotidien d'hier et d'aujourd'hui

Au travers de 1 203 heures de fiction, dont 971 d'expression originale française et européenne, France 3 a relaté en 2010 les évolutions de la société contemporaine, en privilégiant la proximité et le lien social.

Des séries emblématiques ont continué à fédérer les téléspectateurs avec succès (*Famille d'accueil, Plus belle la vie, Louis la Brocante, Equipe médicale d'urgence* ou encore *SOS 18*). D'autres fictions ont mis

en scène des personnages ancrés dans le quotidien (*Tempêtes, A vos caisses !*). La chaîne a également proposé des adaptations d'œuvres littéraires en première partie de soirée (*Mademoiselle Drot, Le Temps des secrets, En cas de malheur, Le Sang des Atrides*) et *George et Fanchette*, une biographie de George Sand.



Nuit noire 17 octobre 1961

Sur France 3, la fiction historique reste un genre prédominant avec *Un village français*, dont la troisième saison est toujours plébiscitée par les téléspectateurs. La chaîne a proposé une nouvelle série, *La Commanderie*, dans le quotidien du Moyen Age, et *Henri IV*, une grande fresque romanesque autour de ce personnage. D'autres fictions ont abordé des épisodes ou des figures historiques : *Louise Michel*, *La Saison des immortelles*, *Les Diamants de la victoire* et *Nuit noire 17 octobre 1961*.

La chaîne a également proposé des comédies sentimentales ou familiales (*Famille décomposée*, *Le Grand Ménage*, *L'Homme sans nom*), ainsi que des fictions policières aussi bien européennes (*L'Inspecteur Barnaby*, et un nouveau programme, *Commissaire Brunetti*, mêlant intrigues policières et charme vénitien) que françaises (*Le Sang des Atrides*, *Enquêtes réservées*, *La Nouvelle Maud*). ■



Cyril Hanouna, Jessy Matador
et Stéphane Bern
*le Concours Eurovision
de la chanson*



Le divertissement



Ludique mais aussi éducatif

L'année 2010 a été marquée par le retour du divertissement en première partie de soirée sur France 3, avec une case dédiée par semaine (*Chabada*, *Incroyables Expériences*, *Tous vos amis sont là*, *Ma ville en rire*).

La chaîne a diffusé 1 136 heures de divertissements, dont 257 consacrées à la musique avec *Chabada*, mais aussi dans *Les Matinales*, *Toute la musique qu'ils aiment*, ou encore lors d'émissions spéciales (*Les Vacances en chansons*, *Les N° 1 du rire et de la chanson...*). La chaîne s'est mobilisée aux côtés des artistes pour de grands événements festifs (tels que le *Concours Eurovision de la chanson*) ou caritatifs.

Jamy Gourmaud et Tania Young *Incroyables Expériences*



Par ailleurs, France 3 a conservé les marques fortes qui forgent son identité, grâce à des jeux qui font appel à la connaissance. *Des chiffres et des lettres* a fêté ses 39 ans. *Questions pour un champion* a proposé deux émissions, « *Spéciale Langue française* » et « *Spéciale Trophée des lycées* », ainsi qu'une nouvelle version du jeu sur Internet et une page sur Facebook. Depuis 2009, *Slam* invite à jouer avec les lettres en mêlant quiz de culture générale et mots fléchés. ■

Des créations
100%
françaises



David Rihs et Karine
Le Marchand,
Repas de familles

France 3 a proposé plusieurs créations originales : *Le Tournoi d'orthographe*, qui a récompensé un champion parmi douze élèves de 5^e, et *Millenium*, une course d'énigmes organisée au Mexique, au cœur de vestiges archéologiques. A 20h10 le week-end, France 3 a invité les téléspectateurs à un *Repas de familles*, au cours duquel deux familles issues de régions différentes ont découvert leurs cultures respectives autour d'une table.

Hors-Série - Du poison dans l'eau du robinet

Des collections régionales

Les antennes régionales de France 3 ont diffusé un total de 480 heures de documentaires, notamment deux collections initiées en régions et produites avec le concours de l'antenne nationale (*Au p'tit bonheur la France*, *Les Fables de monsieur Aubrée*). Par ailleurs, la collection interrégionale *A l'école du talent*, lancée par neuf régions, a été diffusée sur leurs antennes tout au long de l'année 2010.

*Vu du ciel au Bangladesh**Déshabillez-nous - Strip burlesque ou la philosophie du corset*

Le documentaire



Histoire, questions de société et proximité

Avec 799 heures de programmation en 2010, le documentaire reste la colonne vertébrale de France 3. La chaîne a fortement augmenté son exposition en proposant 45 premières parties de soirée qui ont rassemblé en moyenne 2,5 millions de téléspectateurs.

La case *Hors-Série* a abordé des sujets de société comme l'histoire, la culture populaire et l'investigation. L'environnement a été évoqué au travers de cinq numéros de *Vu du ciel*. Le dimanche, en deuxième partie de soirée, France 3 a proposé *Déshabillez-*

nous, une collection abordant sans tabou les pratiques sexuelles des Français. En troisième partie de soirée, France 3 a proposé le meilleur du documentaire produit par les régions dans *La Case de l'oncle Doc*, qui permet de faire émerger de nouveaux talents d'auteurs et de réalisateurs. En journée, la chaîne a programmé des documentaires produits et diffusés en régions dans la case *Des histoires et des vies*. France 3 a par ailleurs proposé, chaque jour en début d'après-midi, la série *Nous nous sommes tant aimés*, consacrée à des personnalités disparues du monde du spectacle. ■

799
heures de documentaires
diffusées en 2010



les Jeux olympiques d'hiver de Vancouver

Le sport



Au plus près du terrain

France 3 a fait une large place au sport dans sa programmation avec 396 heures, dont 298 de retransmissions. Événement phare du calendrier sportif 2010, les Jeux olympiques d'hiver de Vancouver ont donné lieu à 80 heures de programmes sur France 3.

La chaîne a également participé à la couverture d'autres grands rendez-vous sportifs, tels que le tournoi de *Roland-Garros* ou le *Tour de France*, aux côtés d'autres antennes de France Télévisions. Elle a abordé l'actualité de toutes les disciplines au travers de son émission quotidienne *Tout le sport*. Grâce à son maillage régional

sans équivalent, France 3 a multiplié les prises d'antenne exceptionnelles pour la retransmission d'événements sportifs sur ses antennes régionales. Outre les opérations organisées chaque saison à l'occasion des *32^{es} de finale de la Coupe de France* ou des *16^{es} de finale de la Coupe de la Ligue*, de très nombreux décrochages ont ainsi été réalisés en 2010, notamment en football (*Coupe de France* et *Championnat national*), en rugby (*Pro D2*), en cyclisme ou encore en handball (*D1 féminine*). Ces prises d'antenne exceptionnelles ont représenté pas moins de 223 événements sportifs, dont 48 ont fait l'objet d'une couverture interrégionale. ■



Coupe de France de football

La jeunesse



La chaîne de référence de l'animation

Intégrés à l'offre jeunesse du groupe, **Ludo**, les programmes jeunesse de France 3 représentent 1 179 heures. La chaîne s'adresse aux enfants de 8 à 12 ans et à toute la famille, notamment le matin avant l'école, de 8h30 à 9h, le mercredi et en matinée pendant les vacances.

L'animation est la véritable marque de fabrique de cette offre avec 1 090 heures de programmation en 2010, soit 93% de l'offre animation proposée par France Télévisions. Au cours de l'année, la chaîne a diffusé de nouvelles adaptations de bandes dessinées : *Gaston*, issu des albums de *Gaston Lagaffe*, *Samson et Néon*, *Captain Biceps*, *Marsupilami*, *Garfield*, *Angelo la débrouille*, adapté des livres *Comment faire enrager...* Le 24 décembre, France 3 a diffusé en prime time la série *Le Petit Prince* dans une émission *Ludo spéciale Noël 100% animation*, composée de séries coproduites et préachetées par France 3 (*Oggy et les cafards*, *Gaston*, *La Chouette*). Les jours fériés, la chaîne a proposé une programmation inédite avec *Snoopy* en version remastérisée et des émissions spéciales de *Bunny Tonic* comportant des inédits de *Scooby-Doo* et de *Tom et Jerry*. ■

France 3 diversifie son offre



Smaïn, *Le Carnaval des animaux*

En 2010, la chaîne a lancé de nouveaux programmes ambitieux avec *Les Ludoblogueurs*, un magazine de sept minutes qui aborde l'actualité du cinéma, des livres et des jeux vidéo, mais aussi *Le Carnaval des animaux* avec Smaïn, produit par l'unité Spectacles vivants, *Le Magic Circus Show* ou encore *Une minute au musée* consacré aux arts de l'Islam.

Snoopy





Les antennes régionales



La chaîne de tous les territoires

Dans un objectif de proximité et de renforcement des liens avec les téléspectateurs, France 3 a renforcé sa politique de contribution des antennes régionales à la grille nationale.

Parmi les programmes produits en régions qui ont été diffusés sur l'antenne nationale : des documentaires (*Des histoires et des vies*, *La Case de l'oncle Doc*, *Nuits régionales*), des magazines (*Côté cuisine*, *Côté jardin*, *Côté maison*, *Direct chez vous*), un jeu (*Un été à la carte*). France 3 a multiplié ses prises d'antenne régionales en direct dans les domaines du sport (223 événements), de l'information (196 événements), de la culture et de la société (151 événements). Elle a mis en place une couverture interrégionale pour 101 événements, notamment sportifs (matchs de la Coupe de France et de la Coupe de la Ligue de football, rugby...), culturels (carnaval de Nice, féria de Nîmes,

La Case de l'oncle Doc - Allers-retours au pays de mes origines, produit par France 3 Nord Pas-de-Calais



anniversaire du 18 Juin 1940 à Colombey-les-Deux-Eglises, Festival de Cannes...) et d'actualité (débat précédant les élections régionales, soirées autour des résultats dans les circonscriptions, émissions consacrées aux intempéries dans le Var et en Limousin Poitou-Charentes ou aux obsèques de Jean Ferrat).

Emissions consacrées aux intempéries dans le Var et en Limousin Poitou-Charentes

Au p'tit bonheur la France - Un bonheur de cochon

Le documentaire reste un genre majeur de la production régionale avec 251 heures produites par les antennes régionales pour un investissement de 10,5 millions d'euros. Leur diffusion a progressé avec un volume total de 480 heures. Deux collections, initiées en régions et produites avec le concours de l'antenne nationale, ont été diffusées sur les antennes régionales. *Au p'tit bonheur la France* a proposé six numéros de 52 minutes

consacrés à des personnalités régionales au destin singulier. *Les Fables de monsieur Aubrée* ont mis en scène des rencontres entre des élèves et des enseignants autour des arts de la table. La production d'une troisième collection, *Douce France*, qui met à l'honneur des chanteurs célèbres, s'est achevée en septembre 2010, et la diffusion a été programmée en régions en 2011.

Les Fables de monsieur Aubrée

La diffusion régionale en chiffres

En 2010, l'ensemble de la diffusion régionale, y compris sur France 3 Corse ViaStella, a représenté un total de 15 809 heures. L'information régionale a constitué l'essentiel de la programmation avec un volume de diffusion de 8 048 heures. Quant aux programmes régionaux, ils ont représenté 3 654 heures. En 2010, les échanges de magazines et de documentaires entre les régions ont atteint un volume total de 495 heures.

Les antennes de France 3 ont produit des collections interrégionales. Initié par plusieurs régions (Méditerranée, Alsace, Normandie, Rhône-Alpes Auvergne, Limousin Poitou-Charentes, Ouest, Bourgogne Franche-Comté, Paris Ile-de-France Centre), *A l'école du talent* a été diffusé sur les antennes productrices au cours de l'année 2010. ■

► les chaînes

FRANCE 4

Attirer et fidéliser les adolescents et les jeunes adultes est la vocation de France 4. Ses programmes proposent aux nouvelles générations un espace de partage et de reconnaissance. En 2010, la chaîne a rempli sa mission de service public avec succès en exposant les nouveaux talents des scènes actuelles de la musique et du spectacle et en renforçant son engagement en faveur de l'innovation et de la création, ainsi que par la mise à l'antenne de nouveaux formats.

Ultr4 Violet

Ultr4 Violet



Marie-Sophie Lacarrau,
Génération reporters

Une offre plus diversifiée

En 2010, France 4 a lancé la production de nouvelles émissions de divertissement (*Touche pas à mon poste*, *On va s'égayer*). Elle a également misé sur les magazines avec *Génération reporters*, qui traite des grands thèmes d'actualité, et *Certains l'aiment show* qui mêle magazine de société et talk-show. Enfin, les téléspectateurs de France 4 ont pu découvrir des séries anglo-saxonnes inédites, au ton résolument original (*Dr Who*, *Being Human*).



Faits marquants



Innover, divertir, inspirer

Chaîne de la jeunesse et des nouvelles générations, France 4 s'est affirmée en 2010 comme le premier diffuseur de spectacle, de musique et de théâtre au sein de France Télévisions et sur la TNT.

La chaîne a permis de découvrir de nouveaux talents dans l'univers de la création musicale et de l'humour. France 4 s'est également distinguée par une politique ambitieuse dans le domaine du documentaire avec le développement d'unitaires et de séries, notamment *Nouveaux Regards* et *Ultr4 Violet*. Avec 490 heures de diffusion en 2010, France 4 s'est hissée au premier rang des chaînes de la TNT pour le documentaire. Enfin, France 4 s'est imposée

comme la chaîne du sport sur la TNT avec un volume de 248 heures de diffusion et une offre particulièrement riche, comportant du rugby (*Tournoi des Six Nations des moins de 20 ans*, *Challenge européen*), du football (*FA Cup*, *Coupe de la Ligue*), du tennis (*Roland-Garros*, *Fed Cup*, *Coupe Davis*), *le rallye Dakar* ou encore *les Championnats du monde d'escrime*. La quasi-totalité de ces événements ont été retransmis en simultané sur france4.fr . ■

La Coupe de la Ligue de football



Audiences

4

Une progression historique

En 2010, France 4 peut revendiquer la plus forte augmentation d'audience de la TNT avec près de 45 % de progression.

Toutes catégories d'âges confondues, la chaîne réalise 1,6 % de part d'audience (PDA). Sur la cible des 15-34 ans, sa part d'audience atteint 2% avec un record historique de 2,3% en décembre 2010. France 4 contribue ainsi à hauteur de 14% à l'audience de France Télévisions sur les 15-34 ans. En 2010, la chaîne a consolidé ses audiences de première partie de soirée, obtenant deux des cinq meilleurs scores de la TNT lors de la retransmission des matchs

de la Coupe de la Ligue de football. Par ailleurs, France 4 a dépassé le million de téléspectateurs à vingt reprises au cours de l'année, notamment grâce à des films, *Le Cinquième Élément*, *Retour vers le futur III*, et une pièce de théâtre, *Repas de famille*.

France 4 s'illustre également par sa capacité à satisfaire son public comme en témoignent les bons résultats du baromètre qualitatif de Harris Interactive réalisé en décembre 2010. Elle devient la chaîne de la TNT la mieux notée par les téléspectateurs âgés de 15 ans et plus avec 6,5/10. Quant aux 15-34 ans, ils

la considèrent comme étant la deuxième chaîne qu'ils apprécient le plus, la gratifiant d'une note de 6,6/10. France 4 est citée comme la première chaîne de la TNT à offrir régulièrement des programmes événementiels et/ou en exclusivité. Sur le terrain de l'innovation, les téléspectateurs la placent en deuxième position. ■



Le Cinquième Élément





Doctor Who



Heroes

Fiction

france
4

Etonner par une programmation originale

Sur France 4, les fictions ont été à l'honneur en 2010 avec 4 583 heures de programmes, dont plus de 3 001 heures de fictions d'expression originale française et européenne.

Pour séduire les moins de 35 ans, France 4 a cherché à étonner avec des genres peu présents sur les autres antennes. Ainsi, la chaîne a développé sa politique d'acquisition

de séries fantastiques, telles que *Being human - la confrérie de l'étrange*, *Heroes* et *Doctor Who*. Elle a également exploré d'autres genres particulièrement appréciés des jeunes adultes, de la comédie au policier en passant par l'aventure, grâce à des séries inédites (*US Marshals*, *protection de témoins*, *Hero Corp* et *Robin des bois*).



Hélène de Troie



Arn, le chevalier du temple

France 4 a programmé des adaptations d'œuvres littéraires avec une prédilection pour le fantastique (*Alice au pays des merveilles : de l'autre côté du miroir* ; *Les Aventuriers des mondes fantastiques*, *Le Monde interdit : les aventuriers du monde perdu* ; *Arn, le chevalier du temple* ; *A la poursuite du passé...*). Quant aux fictions historiques, elles ont permis d'aborder des épisodes marquants ou de dresser le portrait de personnages emblématiques au travers d'œuvres telles que *Hélène de Troie*, *L'Honneur des gladiateurs*, *Britannic* ou encore *Elvis, une étoile est née*. ■

Une dynamique de groupe



Cœur océan

Grâce à une politique de rediffusion des productions issues de France 2 et de France 3, la fiction contemporaine française est également présente sur France 4. En 2010, la chaîne a pu fidéliser les téléspectateurs avec des séries emblématiques telles que *Plus belle la vie*, *Nos années pension*, *Foudre*, *Cœur océan*, *Chante !* et *Déjà vu*.

Cyril Hanouna, *Touche pas à mon poste*

Divertissement

FRANCE
4

Des formats variés

En 2010, France 4 a affirmé sa volonté de développer des formats de divertissement originaux.

La chaîne a lancé la production de nouvelles émissions : *Touche pas à mon poste*, présentée par Cyril Hanouna, *Certains l'aiment show* et *Kif TV*. Elle a également diffusé *On va s'gêner*, présentée par Laurent

Stéphanie Renouvin, *Certains l'aiment show*

Ruquier. Au total, les divertissements ont occupé près de 239 heures dans ses grilles de programmes. Par ailleurs, France 4 a accordé une place de choix à la musique dans sa programmation avec l'émission *Taratata*, diffusée le mercredi en première partie de soirée et, tous les mois, *Mon Taratata à moi*, qui rassemble une sélection des interprétations faite par les invités parmi les archives de l'émission. En 2010, France 4 s'est affirmée comme le plus important diffuseur de spectacles musicaux au sein de France Télévisions avec une forte volonté de mettre en valeur les nouveaux talents. Tout au long de l'année, la chaîne a retransmis de très nombreuses captations de festivals, notamment le *Printemps de Bourges*, *Solidays*, les *Francofolies* avec une émission *Louise contre-attaque*. La retransmission de captations effectuées dans les festivals représente une part très majoritaire dans les plus de 270 heures de spectacles musicaux qui ont été diffusés en 2010. ■

Louise Ekland, *Louise contre-attaque*



*A l'école
des pilotes de chasse
de l'Aéronavale*

Documentaire

france
4

Accompagner les questionnements des nouvelles générations

Avec plus de 490 heures diffusées en 2010, France 4 confirme sa position de leader de l'offre documentaire sur la TNT. La chaîne a adapté sa grille aux multiples questionnements des adolescents et des jeunes adultes.

En première partie de soirée, elle a proposé une écriture originale avec la collection *Nouveaux Regards*. Avec plus de 80 heures diffusées, elle a invité les téléspectateurs à découvrir la vie, la passion ou le métier de personnages filmés dans des domaines

qui intéressent directement les 15-34 ans. Le genre se décline également en séries, permettant de suivre des « héros » de tous les jours, par exemple avec *L'École des pilotes de chasse de l'aéronavale*.

Chefs de guerre*Les Supermarchés de la défonce*

Le samedi, France 4 a proposé des soirées consacrées à l'histoire et à la préhistoire (*Chefs de guerre*, *Sur la terre des monstres disparus...*). Par ailleurs, la chaîne a produit des films traitant de questions de société sous un angle original qui confronte les a priori des téléspectateurs à la réalité (*Les Supermarchés de la défonce*, *Le désespoir est dans le pré*, *Humanitaires à leur manière...*). France 4 a complété son offre en programmant des documentaires diffusés sur d'autres antennes du groupe, notamment la série *L'Odyssée de la vie*, *L'Odyssée de l'espèce*, *L'Odyssée de l'amour*. Lancée le 6 octobre 2010, en deuxième partie de soirée, *Ultr4 Violet* est un rendez-vous hebdomadaire qui aborde sans concession et sans tabou, les sujets qui agitent notre société. ■



Élodie Gossuin, Gérard Holtz
et Luc Alphand, *Dakar 2011*

Sport

4

Le premier diffuseur sportif sur la TNT

France 4 est la chaîne qui fédère les nouvelles générations autour de toutes les pratiques sportives en complémentarité avec l'offre des autres chaînes du groupe. Avec 249 heures de programmes sportifs, France 4 s'affirme comme étant le premier diffuseur de sport de la TNT.

La chaîne a proposé aux téléspectateurs une large offre sportive : les **Championnats du monde d'escrime** en direct du Grand Palais, du rugby avec le **Challenge européen**, des compétitions de football telles que la **Coupe de la Ligue** et la **FA Cup** en Angleterre, du tennis avec les retransmissions de **Roland-Garros**, de la **Fed Cup** et de la **Coupe Davis**, ou encore le **Rallye Dakar**. Ces compétitions ont permis à France 4 de réaliser quelques-unes de ses meilleures audiences, dépassant parfois le million de

téléspectateurs. Lors de la Coupe de la Ligue de football, plus de 1,8 million de personnes ont suivi la retransmission du match Saint Etienne- Bordeaux et plus de 1,7 million celui opposant Auxerre à Saint-Etienne.

Poussée par la volonté de rassembler et de faire vibrer les amateurs de sport, cette offre de l'antenne premium est complétée par de multiples retransmissions disponibles sur le site Internet france4.fr . ■



Cyril Hanouna et
Sarah Pitkowski,
Roland-Garros



Le Challenge européen de rugby

Jeunesse

4

Une contribution significative à l'offre du groupe

En 2010, France 4 a diffusé 2 080 heures de programmes destinés à la jeunesse, dont 820 sous la marque jeunesse de France Télévisions, Ludo, notamment entre 16h30 et 17h30 et en matinée durant les périodes de vacances. Une offre tournée vers des séries placées sous le signe de la comédie, de l'action et de l'aventure.

Grâce à une politique de circulation des œuvres entre les chaînes du groupe, France 4 a bénéficié de coproductions et de préachats réalisés par France 2 et France 3. Dans le domaine de l'animation, la chaîne a diffusé *Code Lyoko*, *Titeuf*, *Mandarine & Cow*, *Mikido*, *Foot2Rue*, tirés du catalogue de France 3, ainsi que *Galactik Football* et *Iron Man* issus de celui de France 2.

Cette politique a aussi permis à France 4 de proposer des fictions jeunesse à succès présentes sur France 2. Les téléspectateurs ont ainsi pu suivre sur France 4 les saisons 1 à 3 de *Foudre*, les saisons 3 et 4 de *Cœur Océan*, ainsi que les deux premières de la série *Chante !* ■



Galactik Football



Mandarine & Cow



Mikido



Code Lyoko

► les chaînes

FRANCE 5

Soucieuse d'aider le public à comprendre le monde d'aujourd'hui, France 5 a consolidé son offre dans des domaines tels que l'histoire, l'économie, la science, l'environnement, la découverte et la culture, avec une attention particulière portée aux enjeux internationaux. Au travers de cette approche large et pluridisciplinaire, la chaîne a pour ambition de favoriser l'analyse des événements, de décoder les grands débats de notre société, de donner des clés pour se forger une opinion et de faire découvrir à chacun son environnement. En s'adressant à tous les publics, France 5 véhicule des valeurs d'altruisme, de générosité, de tolérance, de respect et de curiosité en favorisant l'ouverture aux autres et au monde.

Superstructures : Suspendus dans les airs



*Emmaüs,
la force des faibles*

Faits marquants

france
5

Les documentaires et les magazines à l'honneur

Le documentaire, qui occupe 50% de la grille de France 5, prend une place de tout premier ordre dans sa politique éditoriale.

La chaîne a proposé aux téléspectateurs des films unitaires, des séries et des collections, en privilégiant une diversité d'écritures (enquête, biographie, reportage, documentaire de création, documentaire feuilletonnant, documentaires-fiction, archives) et de formes (immersion, incarnation, nouveaux codes musicaux, habillages originaux) pour rester innovante et pertinente. En 2010, elle a porté une attention particulière aux thèmes du développement durable, des sciences et techniques, des sciences humaines ainsi qu'à la découverte.

*Vu sur terre :
Maroc - Abdullah,
cueilleur d'or rouge*



Les magazines constituent le deuxième pilier de la grille de France 5. En 2010, la chaîne est restée fidèle à ses orientations éditoriales en embrassant tous les champs de la connaissance, de la santé (*Le Magazine*

de la santé, Allô, docteurs...) à la culture (*La Grande Librairie, Café Picouly, Cinémas...*), en offrant différents regards sur l'actualité (*C dans l'air, C à dire ?!, Médias, le magazine, Revu & Corrigé, C politique, Le Monde en marche*) ou bien en proposant un moment de détente convivial (*C à vous*).

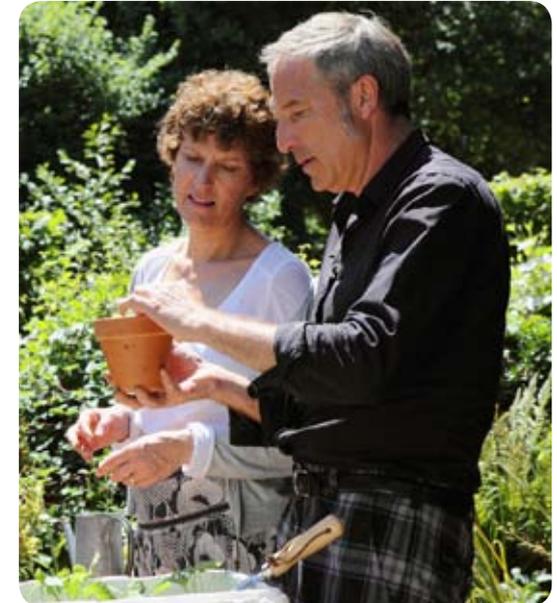
Plusieurs émissions ont, par ailleurs, fait l'objet d'un renouvellement de leur formule (*Echappées belles, Silence, ça pousse !, Les Maternelles*). Enfin, France 5 a proposé une large offre jeunesse destinée principalement aux enfants de 3 à 6 ans. ■



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



François Busnel, *La Grande Librairie*



Noëlle Bréham et Stéphane Marie, *Silence, ça pousse !*

Audiences



Des succès d'audience confirmés

Avec 3,2 % de part d'audience, France 5 est la seule chaîne historique dont les audiences ont progressé en 2010.

Dotée d'un fond de grille solide, la chaîne a bénéficié cette année de la très bonne tenue de ses magazines d'actualité, *C à dire ?!* et *C dans l'air*, tous deux en progression, ainsi que du succès du magazine *C à vous*, qui a triplé son audience depuis son lancement.

Véritable ADN de France 5, les documentaires et les magazines ont participé à sa très forte progression, notamment en première partie de soirée. Ces performances records sont notamment portées par la nouvelle formule d'*Echappées belles*, qui a rassemblé à de nombreuses reprises un million de curieux et de passionnés de voyages et de découvertes. D'autres programmes emblématiques tels que *Le Doc du dimanche*, *Enquête de santé*, *La Maison France 5* ont également affiché d'excellentes audiences. Cette progression de la chaîne en soirée, favorisée par l'extinction progressive de l'analogique, augure au mieux du passage au tout numérique prévu à la fin de l'année 2011. ■



Alessandra Sublet, *C à vous*



Sophie Jovillard et Jérôme Pitorin, *Echappées belles*



Yves Calvi, *C dans l'air*



Guerre et Paix

Fiction

France
5

Un regard sur l'histoire et la société

Au cours de l'année 2010, France 5 a accordé une place notable à la fiction avec 70 heures de programmes, dont 53 d'expression originale française et européenne. La chaîne a proposé des adaptations ambitieuses d'œuvres littéraires romanesques ou théâtrales majeures : *La Promeneuse d'oiseaux*, d'après Didier Decoin, *La Reine morte*, adaptée de la pièce d'Henry de Montherlant, *Les Thibault*, d'après la saga de Roger Martin du Gard, ou encore *Guerre et Paix*, issue du chef-d'œuvre de Léon Tolstoï. Tous les lundis en soirée, la case fiction présentée par Thomas Hugues a proposé une fiction sociale ou

historique, suivie d'un plateau permettant d'approfondir le sujet abordé en compagnie d'une personnalité. Ainsi, *Le Réveillon des bonnes*, sur les femmes après la Grande Guerre, *Ce jour-là, tout a changé : l'évasion de Louis XVI*, *Elles et moi*, évoquant l'exil des républicains espagnols en France, *Princesse Marie*, une fiction consacrée à la princesse Marie Bonaparte et son rôle auprès du fondateur de la psychanalyse, Sigmund Freud, *Vive la bombe*, évoquant la mise au point de la première bombe atomique française dans le Sahara algérien... ■



Les Thibault



Princesse Marie

Empreintes : Stéphane Hessel, Sisyphes heureux



Documentaires

5

Comprendre le monde

Avec 4 083 heures de programmes en 2010, le documentaire représente la moitié de la grille de France 5.



Julie Andrieu,
*Fourchette
& sac à dos :*
Andalousie

En matinée, en journée, comme en soirée, la chaîne a proposé une offre diversifiée, axée sur la découverte, la connaissance et la compréhension du monde.

La programmation 2010 a contribué à approfondir les questions d'environnement et de développement durable. A l'été 2010, chaque mardi à 20h35 pendant dix semaines, France 5 a programmé des séries documentaires sur ces thèmes (*Les Report-Terre, J'ai vu changer la terre, Biotiful planète, Sale Temps pour la planète*), des unitaires sous forme d'enquêtes (*Acheter vert, l'envers du décor ; Amazonie, la ruée sauvage ; Ecologie, ces catastrophes qui changeront le monde*) ou des portraits de personnalités engagées. Outre de nombreux rendez-vous emblématiques, tels que *J'irai dormir chez vous*, la collection *Empreintes* ou *Fourchette & sac à dos*, très appréciés du public, France 5 a porté une attention toute particulière aux sciences et techniques (*Superstructures, Superscience, Evolutions, Il était une fois le cosmos*), ainsi qu'aux sciences humaines et à la découverte (*En campagne, La Deuxième Guerre mondiale en couleur, FBI, L'Enfer de Matignon, La Case du siècle*).

Laurence Piquet et Frédéric Mitterrand au palais Farnèse, *Un soir au musée*



Carole Gaessler, *Le Monde en face*



Le Doc du dimanche :
Huile d'olive, du luxe
au trafic

La chaîne est restée fidèle à sa mission en diffusant les cases *Le Monde en face* et *Le Doc du dimanche*, qui appréhendent les réalités de la société, les bouleversements sociaux et politiques, sans oublier la culture avec des rendez-vous dédiés (*Un soir avec...* ainsi qu'*Un soir au musée*). ■



Minuscule

Jeunesse

5

Accompagner l'éveil du jeune public

Avec ses 1 143 heures de programmes dédiés à la jeunesse, dont 95 % d'animation, France 5 s'adresse principalement aux enfants âgés de 3 à 6 ans.

Les programmes jeunesse ont accompagné les 3-4 ans dans leur éveil avec des séries emblématiques telles que *Sam Sam*, la deuxième saison des *Monsieur, Madame, Didou, L'Ane Trotro, Oui-Oui* et une nouvelle série, *Joue avec Jess*. La chaîne s'est également adressée aux 4-6 ans avec une approche pédagogique et interactive innovante en coproduisant ou en achetant des formats plus longs et en explorant de nouveaux thèmes. Parmi les nouveautés programmées en 2010, *Le Dino Train* sur le

thème des dinosaures, *Commandant Clark* abordant l'astronomie, *Les P'tites Poules* centrées sur l'histoire ou encore *Word World* pour apprendre l'anglais. Par ailleurs, la chaîne a sensibilisé son jeune public aux questions liées à la diversité, la santé et l'environnement (*Singe mi singe moi, Minuscule, Lulu Vroumette*). Dans la tranche du midi, France 5 a offert des séries d'animation destinées à réunir enfants et parents : *Yakari, Lucky Luke* ou encore *Le Marsupilami*.



Joue avec Jess

En période de vacances et les jours fériés, la chaîne a proposé au public des rendez-vous familiaux avec *Gruffalo*, *Les Histoires comme ça*, *Snoopy*, *Le Noël de Grabouillon*. Pendant les fêtes de fin d'année, elle a offert aux petits et grands des films d'animation tels que *Peter et Elliott le dragon* ou *Kirikou et la sorcière*. ■

Une offre éducative sur le Web

France 5 propose une offre éducative exceptionnelle avec la Web TV *curiosphere.tv* qui a mis en ligne 2 460 vidéos libres d'accès et destinées à développer la culture et la citoyenneté des jeunes. Certains thèmes ont été abordés sous forme de nouvelles écritures interactives : la série d'animation Web *L'Abécédaire de la biodiversité*, le livre numérique *Afrique(s), une autre histoire du XX^e siècle* avec des vidéos intégrées ou encore le serious game d'éducation critique aux médias, *2025 Exmachina*, sur les risques liés à l'Internet et l'utilisation des réseaux sociaux. En 2010, le site a enregistré 431 000 visites et 2 500 000 pages vues.

Lesite.tv, créé en 2005 en partenariat avec le Scérén-CNDP, comptait, fin 2010, plus de 6 000 établissements abonnés et plus de 80 000 enseignants inscrits. Durant cette année 2010, 253 nouvelles vidéos ont été mises en ligne. Elles sont accompagnées de ressources pédagogiques. Elles complètent une vidéothèque de plus de 2 700 vidéos dans 20 disciplines du primaire au lycée.

France Télévisions, le ministère de l'Éducation nationale et le ministère de la Culture proposent, depuis octobre 2010, une plate-forme de mise à disposition des grands classiques du 7^e art destinée aux lycéens : *Ciné Lycée*. Objectif : organiser, d'une manière originale, des séances de cinéma régulières dans l'esprit des ciné-clubs et par le biais d'un site Internet. Aujourd'hui, la plate-forme comptabilise plus de 16 000 inscrits. Plus de 3 000 séances ont été programmées au sein des établissements.



Kirikou et la sorcière

Gruffalo



► les chaînes

FRANCE Ô

Chaîne de la mixité et de la diversité culturelle, France Ô a offert une vitrine de choix à toutes les composantes qui participent de l'identité nationale, notamment les ultramarins. Ses programmes ont mis l'accent sur les magazines, le débat citoyen et les spectacles vivants.

Thierry Monconthour et Nicolas Bouiges, *Couleurs sport*

Faits marquants



France Ô devient une chaîne nationale

L'année 2010 restera exceptionnelle dans l'histoire de France Ô, marquée par sa transformation en chaîne nationale, le 14 juillet. Jusqu'alors accessible à un bassin de population de dix millions de personnes, France Ô s'adresse désormais à l'ensemble de la population française sur la TNT.

Cette extension a donné à France Ô des responsabilités plus importantes et une ambition encore plus forte. La chaîne a adopté une nouvelle ligne éditoriale plus grand public accompagnée d'un positionnement unique et original, en tant qu'antenne de toutes les cultures. Sa grille rénovée repose sur quatre piliers éditoriaux

forts : l'information avec trois rendez-vous quotidiens, une reprise des journaux télévisés des stations régionales mais aussi des magazines d'actualité (*L'Hebdo*, *Toutes les France*, *Sinosphère*), la culture, le divertissement et les événements, notamment musicaux ou sportifs, tels que le *Tour des Yoles rondes de la Martinique*, *Billabong pro* opposant les meilleurs surfeurs en Polynésie, *la Foire de rodéo de Bourail* en Nouvelle-Calédonie. Sans oublier un magazine hebdomadaire dédié au sport : *Couleurs sport*. ■

Ahmed El Keiy,
Toutes les France

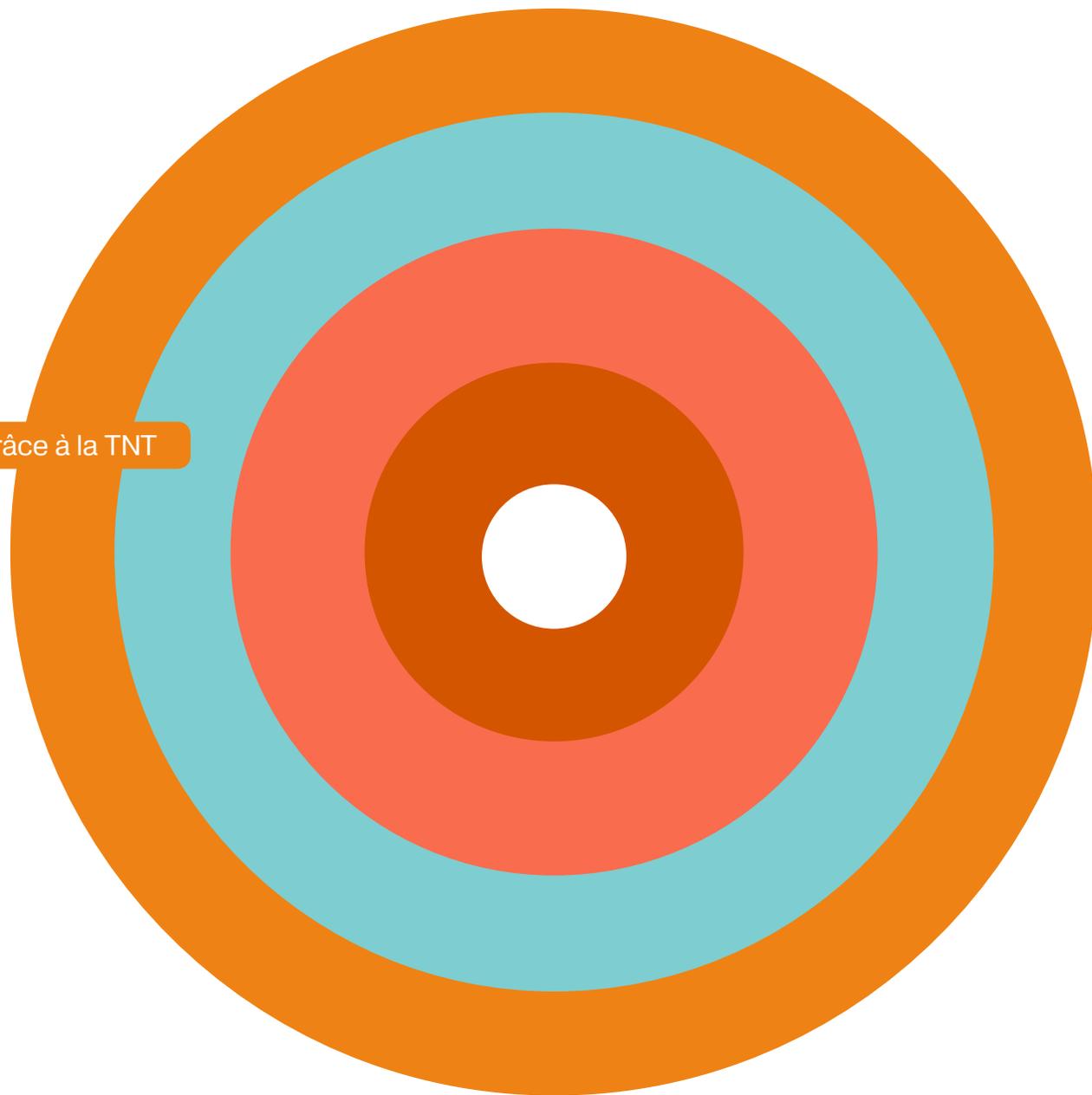




Audiences

▶ Un nouveau potentiel grâce à la TNT

Diffusée sur la TNT gratuite par l'intermédiaire du canal 19 depuis le 14 juillet 2010, France Ô a doublé son univers de réception. ■



Les Mariés de l'isle Bourbon



Baie des Flamboyants



Fictions



▶ Divertir et faire voyager

Centrée sur l'exploration de toutes les diversités, l'offre de fiction de France Ô a représenté 1 486 heures, dont 475 heures de fiction d'expression originale française et européenne en 2010.

La chaîne a diffusé des « téléromans », aux univers proches culturellement des départements et territoire d'outre-mer, ainsi que des séries étrangères de toutes origines, valorisant les thèmes du métissage et de la mixité : *La Petite Mosquée dans la prairie*

(Canada), *Moesha* (USA), *India, a Love Story* (Brésil) ou encore *La Fille du jardinier* (Mexique). A l'occasion de son passage sur la TNT nationale, le 14 juillet 2010, France Ô a proposé une programmation exceptionnelle, notamment *Les Aventuriers des mers du sud*, un téléfilm en deux épisodes relatant les dernières années de la vie de l'écrivain Robert Louis Stevenson et de sa femme sur une île des Samoa. Tout au long de l'année, France Ô a brillamment illustré les évolutions des sociétés d'Outre-mer au travers de séries (*Les Secrets du volcan*, *La Grande Béké* ou *Baie des Flamboyants*) et de fictions historiques telles que *Les Mariés de l'isle Bourbon*. ■



India, a Love Story

Divertissement



La chaîne de toutes les musiques

Avec plus de 564 heures de programmes, France Ô affiche l'offre musicale la plus importante du groupe.

En 2010, la chaîne a proposé l'émission hebdomadaire *Africa Star*, le plus grand concours musical panafricain, ou encore *Anabase*, une découverte des musiques du monde et de ses artistes. Par ailleurs, France Ô est la seule chaîne à consacrer une case aux concerts, *Ô Spectacle*, chaque semaine en première partie de soirée (avec notamment le *Concert de la diversité* à l'occasion du lancement de France Ô sur la TNT nationale, *les 30 ans de Kassav' au Stade de France...*). Tous les jours, l'émission *Ô Rendez-vous* a proposé des séquences de musique en plateau autour des cultures urbaines, permettant de découvrir de nombreux artistes. Différents genres musicaux ont également été valorisés au travers de *Planète rap*, *Jam Sessions* ou *Zandolive*. France Ô et les Télé-Pays ont renouvelé *9 semaines et 1 jour*, une émission destinée à découvrir de nouveaux talents, diffusée sur les neuf stations régionales. Sur le même modèle, *France Ô Folies* a invité chaque semaine les téléspectateurs à une odyssée musicale dans les quartiers de neuf villes d'Ile-de-France : l'occasion de découvrir, le temps d'un documentaire et d'un concert, l'effervescence artistique qui bouillonne loin des feux de la rampe. Avec l'ambition de faire découvrir tous les genres musicaux, France Ô a aussi retransmis *Aïda*, l'opéra de Verdi, en direct du Stade de France, ainsi que des festivals tels que *Jazz à Vienne* ou *Jazz sous les pommiers*. ■

Ô Rendez-vous



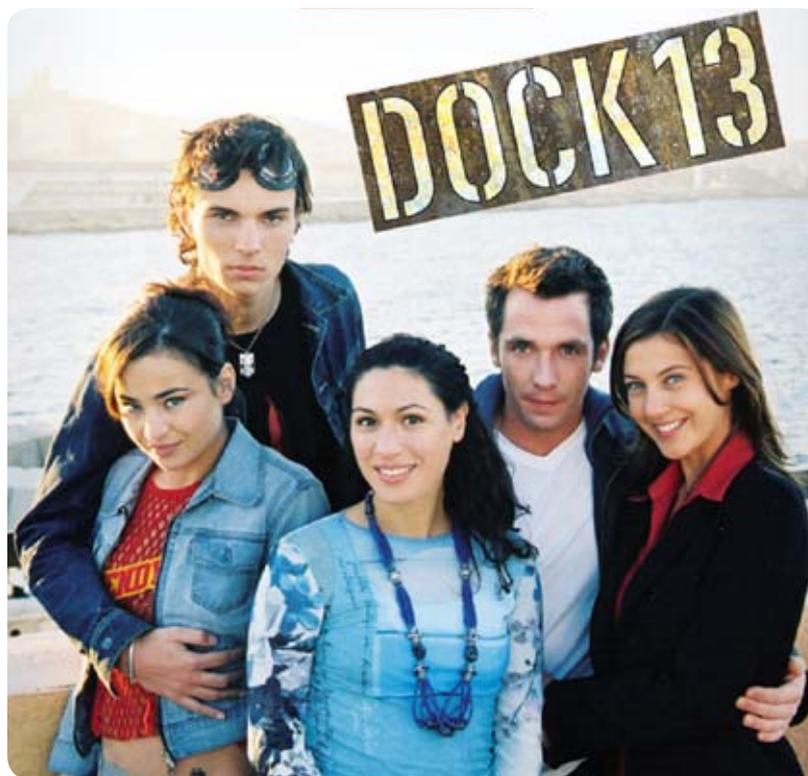
Aïda de Verdi
au Stade de France
dans *Ô Spectacle*



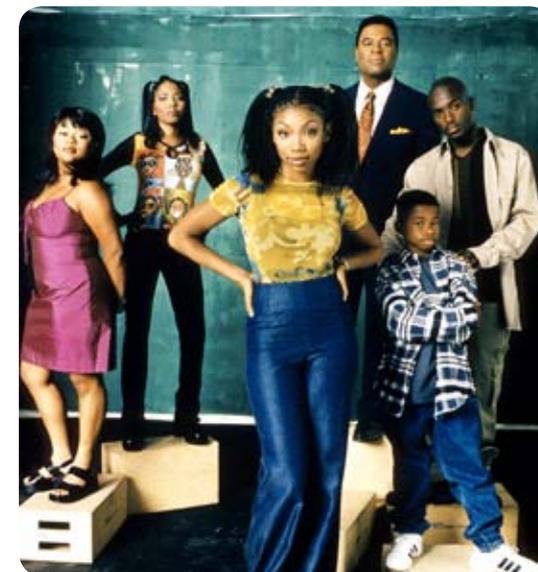
Riding Zone



Dock 13



Moesha



Jeunesse



▶ Priorité à la fiction jeunesse

Sur France Ô, les programmes jeunesse s'adressent aux adolescents et aux jeunes adultes. Cette offre a représenté 458 heures en 2010, dont 73% de fiction.

France Ô a misé avec succès sur ses propres productions (*Baie des Flamboyants*, première série intégralement tournée en Guadeloupe avec une majorité d'acteurs

ultramarins) et sur des acquisitions de séries françaises (*Foudre*, *Dock 13*, *Manatée...*) ou étrangères (*La Petite Mosquée dans la prairie*, *Moesha*) valorisant les thèmes du métissage et de la mixité. Elle a également consacré 123 heures à des magazines jeunesse, notamment *Riding Zone*, la seule émission de la TNT spécialisée dans les sports de glisse et sports extrêmes. ■

Archipels - Les As de cœur



Elyas Akhoun, Archipels



Documentaires



▶ A la découverte du monde et de sa diversité

Avec 742 heures en 2010, le documentaire confirme son importance majeure sur France Ô. Complémentaire des autres chaînes du groupe, cette offre met en avant les thèmes de l'évasion, de la découverte, du vivre ensemble, de la diversité, de l'Afrique et des « Suds ».

En 2010, la chaîne s'est affirmée en tant que second diffuseur de documentaires en première partie de soirée sur France Télévisions avec près de 230 heures de programmes. Tous les mercredis soirs, France Ô a proposé *Thématik*, une case théâtre explorant des thématiques variées et originales : *Mon oncle de Kabylie*, *Topnaar : la ligne verte*, *Living in a Better World*, *Magic Radio*. Le mardi à 20h35, la chaîne

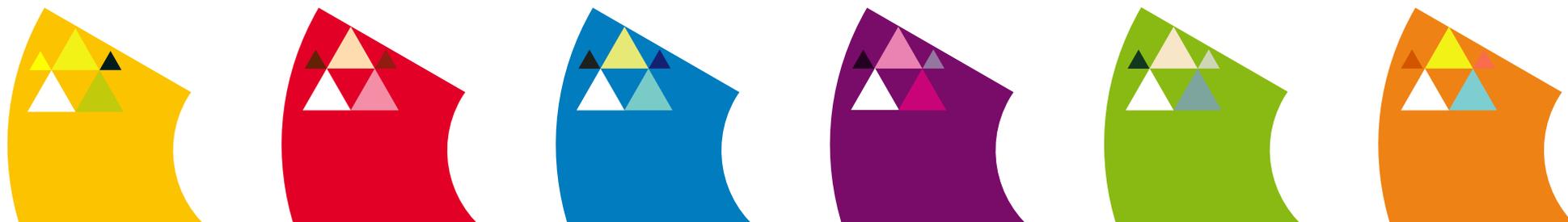
a programmé la case *Archipels*, une invitation à découvrir une région ultramarine à travers deux documentaires reliés par une problématique particulière (*Ny Malagasy Orkestra*, *L'Exploration inversée*, *Bambao reine des Comores*). Enfin, tous les mardis à 22 h, Economag a proposé un décryptage des enjeux socio-économiques actuels de l'outre-mer. ■

les chaînes thématiques

Hormis ses propres chaînes, le groupe France Télévisions a développé des chaînes thématiques en partenariat avec d'autres acteurs de l'audiovisuel. Ainsi, l'entreprise est actionnaire à 34% des chaînes Planète Thalassa et Planète Justice aux côtés du groupe Canal+. Elle détient également 40% de la chaîne Mezzo et 34% de Jeunesse TV, plus connue sous sa dénomination commerciale Gulli, aux côtés de Lagardère Active TV. Enfin, elle compte parmi le noyau dur d'actionnaires d'Euronews, la chaîne d'information européenne soutenue par d'autres grands médias internationaux.

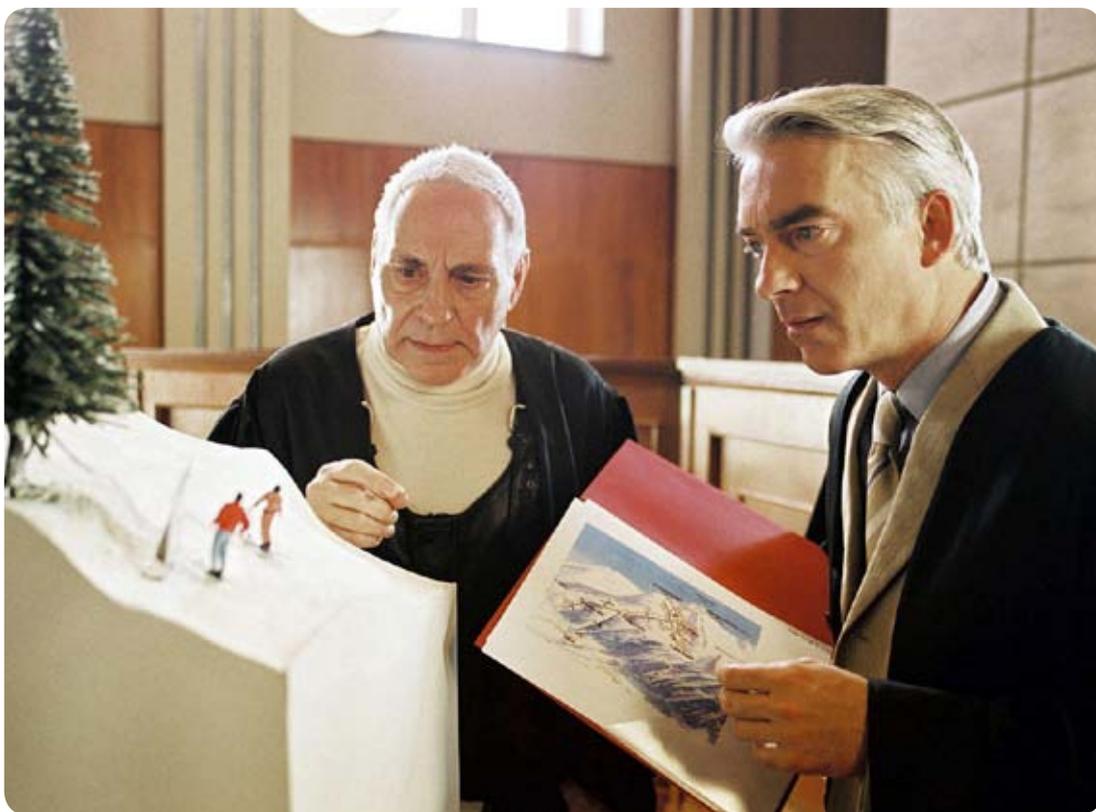
PLANÈTE THALASSA	111
PLANÈTE JUSTICE	113
MEZZO	114
EURONEWS	115
GULLI	116

→ Cliquez sur une chaîne pour accéder directement à la page concernée.



▶ les chaînes thématiques

PLANÈTE THALASSA DE PLUS EN PLUS DE PASSIONNÉS



Larguez les amarres - duo de maîtres



Thalassa

Diffusée sur le satellite, le câble et l'ADS, Planète Thalassa comptait 4 808 287 abonnés fin 2010, soit 162 631 de plus que l'année précédente. La chaîne a également séduit 171 337 foyers étrangers. Planète Thalassa a su maintenir sa part d'audience (0,3 %) en privilégiant le thème de l'évasion avec des programmes tels que *Des trains pas comme les autres*, *Dans la nature avec Stéphane Peyron*, *Larguez les amarres*, *Thalassa* et *Événement*.

Tara, l'expédition



En 2010, la chaîne a poursuivi sa politique de préachats inédits (*Le Souffle d'un rêve : histoire de l'hydroptère* ; *Tara, l'expédition*) ainsi que l'acquisition et le suivi de séries prestigieuses sur le thème de la découverte (*Les Nouveaux Explorateurs*, *Rendez-vous en terre inconnue* ou encore *Sale temps pour la planète*).

Planète Thalassa a innové en proposant de nouvelles séries attractives : *Les Routes mythiques*, *Sorties de camion*, *Planète bleue*,

La Route de l'encens. En juin 2010, elle a interrompu la diffusion de l'émission *La Quotidienne*, réalisée par MFP, consacrant ces moyens au tournage de plusieurs documentaires de 52 minutes dédiés au voyage, au milieu maritime et à l'évasion. Par ailleurs, Planète Thalassa a retransmis en direct le départ de l'édition 2010 de La Route du Rhum, et permis aux téléspectateurs de suivre le quotidien de la course dans *Le Journal de la route du Rhum*. ■



La Route du Rhum

*Le Souffle d'un rêve : histoire de l'hydroptère*

► les chaînes thématiques

PLANÈTE JUSTICE DANS LES COULISSES DU MONDE JUDICIAIRE

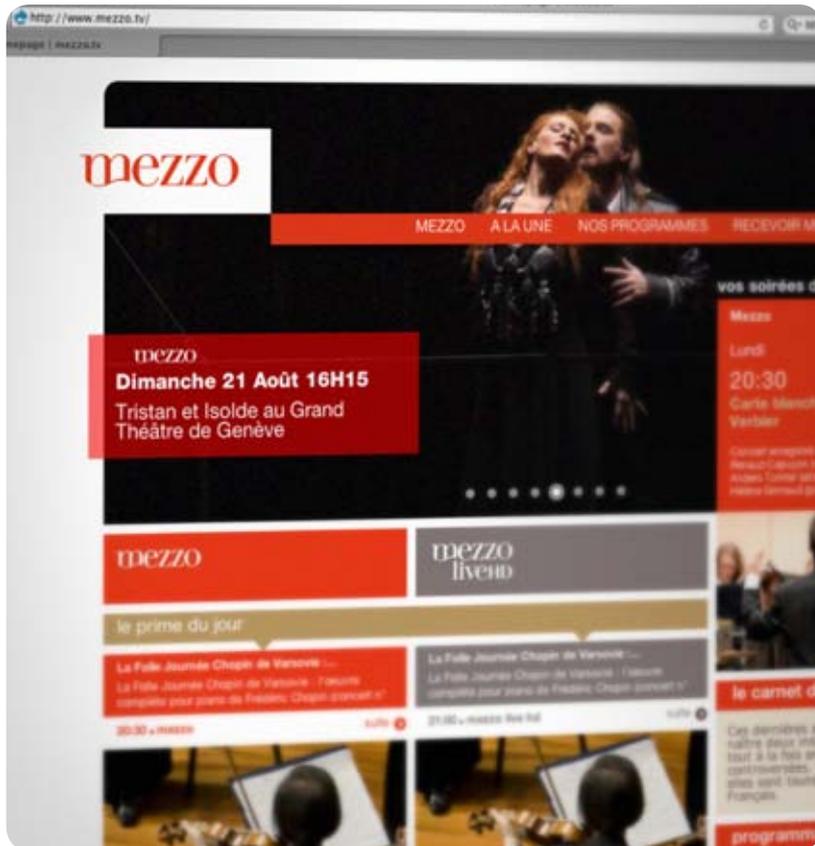


Faites entrer l'accusé

A la fin de l'année 2010, Planète Justice comptait 4 153 720 abonnés en France et 15 351 à l'étranger. En un an, cette chaîne accessible sur le câble, le satellite et via les fournisseurs d'accès à Internet a conquis 258 805 abonnés. Malgré la concurrence des chaînes de la TNT sur la thématique judiciaire, l'audience de Planète Justice a progressé pour atteindre 0,4% de PDA début 2011. Une progression enregistrée sur l'ensemble de sa grille, le matin, en journée, en prime time et le week-end. Grâce à une étroite collaboration avec France Télévisions et à une équipe d'experts reconnus, la chaîne propose des programmes de qualité cherchant à décrypter l'actualité judiciaire qui rythme notre société. En 2010, elle a renforcé sa politique de préachats inédits qui lui a permis d'être toujours plus attractive et légitime auprès des téléspectateurs. Elle a réalisé de bonnes audiences avec des productions, telles que *En direct du tribunal*, les séries présentées par Me Collard, des inédits (*Garde des Sceaux, au nom du peuple* ; *Chroniques d'une police ordinaire* ; *Les chevaliers du barreau* ; *Au pied du mur*), ainsi que des nouvelles collections telles que *Des crimes presque parfaits*. Succès également pour les séries anglo-saxonnes diffusées en journée (*Enquêtes FBI*, *Les Crimes de la côte ouest*, *Au musée de Scotland Yard*) et de marques fortes, notamment *Faites entrer l'accusé*, *Faits divers le mag* ou encore *Verdict*. ■

► les chaînes thématiques

MEZZO INDISPENSABLE AUX MÉLOMANES



Le site www.mezzo.tv

Dédiée aux mélomanes les plus exigeants, tout restant accessible aux néophytes, Mezzo s'affirme comme la chaîne payante leader dans les domaines de la musique classique, de l'opéra et du jazz. Présente sur le câble, le satellite et l'ADSL (à l'exception d'Orange), la chaîne a progressé de 9% en 2010, passant de 2,3 à 2,5 millions d'abonnés en France. A l'étranger, elle a réuni 13,6 millions d'abonnés dans 38 pays. L'année 2010 a été marquée par une forte réaffirmation de la dimension premium avec une politique de directs prestigieux sur les plus grandes scènes mondiales. La chaîne a proposé un nouveau format autoproduit, *Mezzo voce*, prenant la forme de mini interviews d'artistes. Enfin, elle a réaménagé sa grille autour de quatre programmes longs en journée au lieu de trois précédemment, accordant une plus large place à l'Opéra, source des meilleures audiences. Au cours de l'année 2010, la chaîne a développé ses partenariats avec des institutions prestigieuses (salle Pleyel, opéra de Lyon, Concertgebouw

d'Amsterdam) et des grands éditeurs discographiques. Elle a également imposé une nouvelle identité visuelle et refondu son site Internet . ■

The logo for Mezzo Live HD, featuring the word 'mezzo' in a red serif font and 'liveHD' in a black sans-serif font below it.

Naissance d'une nouvelle chaîne

L'année 2010 a été marquée par le lancement de *Mezzo Live HD*, une nouvelle chaîne 100% HD native, offrant une diffusion 24h/24. Lancée au mois d'avril, elle se veut un complément idéal de Mezzo. A l'exception des directs, aucun programme commun n'a été diffusé le même mois sur les deux chaînes.

Fin 2010, Mezzo Live HD avait conquis 800 000 abonnés, dont 450 000 en France et plus de 300 000 à l'étranger, notamment en Espagne.

► les chaînes thématiques

EURONEWS NUMÉRO 1 EN EUROPE

24h

/24

Diffusée 24 heures sur 24 en dix langues, Euronews est la première chaîne internationale d'information européenne, regardée chaque jour par 2,7 millions d'Européens sur le câble et le satellite et 3,3 millions par voie hertzienne. Ses programmes sont également diffusés par France Télévisions, chaque matin à 6 h sur France 3 et dans les grilles des Télé-Pays

10

langues

(75 heures en 2010). Euronews propose des bulletins d'information complets toutes les 30 minutes laissant la place au direct lorsque l'actualité l'exige. Elle propose également des programmes d'actualité et des magazines de société. Le 30 janvier 2010, la chaîne a lancé la diffusion de ses programmes en langue turque, grâce à un partenariat avec la chaîne de télévision publique TRT. Depuis le

27 octobre 2010, elle est également diffusée en persan, ce qui constitue une étape très importante dans sa stratégie multilingue vecteur de rayonnement à l'international.

Par ailleurs, dans une décision du 6 octobre 2010, la Commission européenne a considéré Euronews comme un organisme poursuivant un but d'intérêt général dans le domaine de l'information et elle a confirmé sa mission de service public. Une convention cadre pluriannuelle régissant les relations contractuelles entre Euronews et les institutions européennes a été conclue et assortie d'une subvention de 2,8 M€ permettant le démarrage de nouveaux programmes, la mise en place d'un bureau à Bruxelles et la modernisation des moyens techniques. ■

► les chaînes thématiques

GULLI LA CHAÎNE DE TOUTES LES GÉNÉRATIONS

Benjamin Darnaud, *C moi qui régale*



Joan Faggianelli, *In ze boîte*



Lois & Clark



Destinée aux enfants de 6 à 14 ans et à leurs parents, notamment aux mamans et aux 25-49 ans, Gulli est accessible à plus de 55 millions de personnes sur la TNT, via le câble, le satellite et l'ADSL.

Sa grille se compose majoritairement de séries d'animation, de fictions, de magazines et d'émissions exclusives, telles que *L'Ecole des fans*, *Gullimag* ou *C moi qui régale*. Elle propose une programmation intergénérationnelle : des fictions que les enfants peuvent regarder avec leurs parents (*Lois & Clark*), un jeu dans lequel parents et enfants relèvent des défis, répondent à des quizz de culture générale (*In ze boîte*) et chaque soir des téléfilms, des films et des magazines destinés à toute la famille.

Le Petit Monde de Charlotte

Grâce à des programmes à succès (*Le Petit Monde de Charlotte*, *Le Fils du Mask*, *Famille pirate*, *L'Instit* ou encore *La Ferme en folie*), dont certains ont réuni plus de 900 000 téléspectateurs, Gulli s'est affirmée comme la troisième chaîne de la TNT avec 2,2 % de part d'audience en 2010. La chaîne

a amélioré sa performance de 22 % par rapport à 2009. Elle est devenue la première chaîne française auprès des 4-10 ans en journée. Ses audiences ont également progressé en soirée, particulièrement dans les secondes parties. ■

*La Ferme en folie*

les filiales

France Télévisions détient plusieurs filiales en charge d'activités complémentaires. Ainsi, le groupe intervient dans la production audiovisuelle au travers de MFP (Multimédia France Production). Il apporte un soutien pérenne à la production cinématographique au travers de France 2 Cinéma et France 3 Cinéma. Enfin, il a confié la gestion de ses espaces publicitaires à FTP (France Télévisions Publicité) et la commercialisation de ses programmes et produits dérivés à FTD (France Télévisions Distribution).

FRANCE TÉLÉVISIONS DISTRIBUTION (FTD)	119
FRANCE 2 CINÉMA	120
FRANCE 3 CINÉMA	121
MULTIMÉDIA FRANCE PRODUCTION (MFP)	122
FTP	123

→ Cliquez sur une filiale pour accéder directement à la page concernée.



► les filiales

FRANCE TÉLÉVISIONS DISTRIBUTION (FTD) UNE VITRINE POUR L'OFFRE DE FRANCE TÉLÉVISIONS



France Télévisions Distribution propose une offre diversifiée de programmes et de produits dérivés dans les domaines de l'animation, de l'information, de la découverte et de la culture. Elle est composée de trois départements : Editions (45% de l'activité en 2010), qui propose vidéo, disques et VOD, Ventes TV et international (33%) et Droits dérivés et événementiel (22%). Après vingt ans de croissance régulière, FTD a enregistré un recul de son résultat

d'exploitation de 0,3 M€ en 2010 pour un chiffre d'affaires de 47,4 M€. Cette contre-performance s'inscrit dans un contexte de mutation profonde des métiers et des marchés vers davantage de dématérialisation et de « désintermédiation ». Le département Editions a cependant enregistré des succès commerciaux avec des fictions (*Plus belle la vie*), des programmes jeunesse (*C'est pas sorcier*, *Winx Club*), des spectacles d'humour

(*Best of Nicolas Canteloup*, *Anne Roumanoff*, *On ne nous dit pas tout*), des films (*Le Concert*, avec 230 000 DVD vendus, *L'âge de raison*, *Tournée*) et des spectacles musicaux (*Line Renaud*, *Rue Washington*, *Les Misérables*). S'appuyant particulièrement sur le savoir-faire de la création française, le département Ventes TV et international a remporté de beaux succès sur les marchés étrangers aussi bien avec des documentaires (*Vu du ciel*, *Il n'y a pas de Kennedy heureux*, *Apocalypse*), des fictions (*Petits Meurtres en famille*, *Cœur Océan*) que des programmes jeunesse (*Lulu Vroumette*, *C'est pas sorcier*). Quant au département Droits dérivés et événementiel, il a notamment géré les licences de plus de trente marques. ■

► les filiales

FRANCE 2 CINÉMA PARTENAIRE DE TOUS LES CINÉMAS

Vénus noire
d'Abdellatif Kechiche

Attachée à promouvoir la qualité et la diversité des productions cinématographiques, France 2 Cinéma a sorti trente longs métrages en 2010, dont cinq ont dépassé le million d'entrées et huit ont réuni plus de 450 000 spectateurs en salles, générant des recettes d'exploitation de 3,4 M€. France 2 Cinéma a remporté de nombreuses récompenses durant l'année : neuf César pour *Un prophète* de Jacques Audiard, l'Ours d'argent du meilleur réalisateur à Berlin pour *The Ghost Writer* de Roman Polanski, trois films en compétition à Venise (*Potiche* de François Ozon, *Vénus noire* d'Abdellatif Kechiche et *Happy Few* d'Anthony Cordier), ainsi que trois nominations aux Oscars pour *Un prophète*, *Coco avant Chanel* d'Anne Fontaine et Brendan et *le secret de Kells* signé Tomm Moore. Les œuvres coproduites par France 2 Cinéma ont réalisé quelques-unes des meilleures audiences sur les



chaînes du groupe, notamment *Les Choristes* de Christophe Barratier pour sa troisième diffusion sur France 2 et *Camping* de Fabien Onteniente proposé pour la deuxième fois par France 3. Par ailleurs, France 2 Cinéma a soutenu de nouveaux projets à hauteur de 38,6 M€, permettant

la coproduction de 37 longs métrages dont 13 premiers et seconds films. Son portefeuille représente 750 longs métrages. Avec une subvention de 11 M€ provenant de France Télévisions, France 2 Cinéma a réalisé un résultat net bénéficiaire de 184 000 € en 2010. ■

► les filiales

FRANCE 3 CINÉMA UN MILLÉSIME EXCEPTIONNEL



Des hommes et des dieux de Xavier Beauvois

L'année 2010 s'impose comme un millésime exceptionnel pour France 3 Cinéma avec 26 films sortis qui ont réalisé 15,9 millions d'entrées en salles. Un bon résultat obtenu grâce à la diversité des œuvres choisies dont trois ont avoisiné les trois millions d'entrées (*Des hommes et des dieux* de Xavier Beauvois, *Océans* de Jacques Perrin, *La Rafle* de Rose Bosch). Un long métrage a franchi le cap symbolique des 1,2 million d'entrées (*La Tête en friche* de Jean Becker) et un autre celui des 700 000 spectateurs (*La Princesse de Montpensier* de Bertrand Tavernier). Ces succès ont été accompagnés de belles récompenses dans des festivals prestigieux (Grand prix et prix d'Interprétation féminine à Cannes, quatre César, un Golden Globe...).

Au cours de l'année 2010, France 3 Cinéma a investi 23,6 M€ pour coproduire 27 films. La filiale est restée attachée à diversifier ses engagements, qu'il s'agisse des catégories de films (cinq premiers films, six seconds films, trois films d'animation et deux films européens), des opérateurs (24 producteurs et 15 distributeurs différents,) ou encore de la variété des devis (18 projets compris entre 4 et 9 M€). France 3 Cinéma possède un portefeuille comprenant 649 films. Avec des recettes d'exploitation de ses films atteignant 2,4 M€ et une subvention de 8,5 M€ versée par France Télévisions, France 3 Cinéma affiche un résultat net à l'équilibre. ■



Océans
de Jacques Perrin

► les filiales

MULTIMÉDIA FRANCE PRODUCTION (MFP) DES ACTIVITÉS EN FORTE CROISSANCE

En 2010, MFP a consacré l'essentiel de son activité (60,2% de son chiffre d'affaires) à la production de fictions, de documentaires, de magazines, de plateaux, d'habillages et de programmes courts. Cette activité a progressé en 2010 grâce à la prise en charge de nouveaux programmes (émissions spéciales sur France 5, *Enquêtes spéciales* sur France 2, *La Nuit du ramadan*...). En outre, MFP a réalisé certains magazines de France 3, tels que *Ce soir (ou jamais !)* et *C'est pas Sorcier*. La filiale a également continué à produire les habillages des programmes jeunesse et météo. Par ailleurs, MFP a réalisé 33,7% de son chiffre d'affaires avec le sous-titrage de programmes, en direct ou en stock, destinés à des publics sourds et malentendants. MFP a finalisé la restructuration de cette activité en forte croissance (progression de 16% du chiffre d'affaires et de 57% du nombre d'heures sous-titrées). MFP a en charge le sous-titrage de l'intégralité des programmes nationaux de France 2 (hors fabrication interne), France 3, France 4 et France 5, ainsi que de 50% des ceux de France Ô. Enfin, MFP a consacré 6,1 % de son activité à la



La Nuit du ramadan



traduction, le sous-titrage, les voix off, le doublage synchronisé et à l'audio-description pour les publics non-voyants ou malvoyants pour lesquels elle possède un savoir-faire reconnu. En 2010, son chiffre d'affaires a atteint 31 M€, en progression de 33%, avec un résultat net de 2 M€ contre 1,8 M€ en 2009. ■

*Enquêtes spéciales,
Dans les pas d'Usain Bolt
(à gauche) et Du fada au fana,
émission sur le Viaduc de Millau*

▶ les filiales

FTP

DES RECETTES PUBLICITAIRES EN HAUSSE

publicité
+12%
de recettes

parrainage
+5,3%
de recettes

En 2010, FTP a commercialisé les espaces publicitaires de France 2, France 3 national, France 4, France 5, France Ô, des chaînes thématiques extérieures à France Télévisions, des chaînes internationales et des sites Internet du groupe. Les recettes liées à la publicité ont progressé de 12% par rapport à l'année 2009. Celles provenant du parrainage ont augmenté de 5,3%. Toutes deux ont été supérieures respectivement de 106,4 M€ et de 6,3 M€ aux objectifs. En 2010, ces recettes cumulées ont représenté 431,2 M€ pour France Télévisions. Grâce au bon chiffre d'affaires réalisé et à la maîtrise de ses charges d'exploitation, FTP a affiché un résultat d'exploitation de 34,9 M€ pour un résultat net de 20,5 M€ en 2010. ■

D'autres intervenants

En complément de FTP, Media Exchange (Medex) a commercialisé une partie des espaces publicitaires de France 2, France 3 et France 5 sous forme de contrats en investissements d'espaces publicitaires (CINEP). France Télévisions Publicité Conseil (FTP Conseil) a pour sa part commercialisé les «billboards» des annonceurs ayant acheté de l'espace sur les différentes chaînes du groupe. France Télévisions Publicité Inter Océans (FTPIO) a assuré la régie publicitaire d'Outre-mer 1^{ère} en Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion, Mayotte, Saint-Pierre-et-Miquelon, Polynésie française et Nouvelle-Calédonie. Enfin, les espaces publicitaires des antennes régionales de France 3 ont été gérés par France Télévisions Publicité Régions (FTP Régions).

Document réalisé par
la Direction de la Communication externe
et du Marketing Image

Conception graphique et réalisation : Emilie Dupas

France Télévisions - 7 Esplanade Henri de France - 75 907 Paris Cedex 15

créer pour partager



france**télévisions**