

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

2010

rapport financier

créer pour partager



Sommaire interactif

vous aurez la possibilité de revenir sur ce sommaire à tout moment, en cliquant sur 

I. L'ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2010	4
A. LES ÉVÉNEMENTS MARQUANTS DE 2010	5
B. LES PROGRAMMES	7
1. LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE FRANCE TÉLÉVISIONS	8
a. France Ô en national	8
b. Le déploiement de la TNT Outre mer et le lancement des chaînes Outremer 1 ^{ère}	8
c. Les autres chaînes	8
2. LE SOUTIEN À LA CRÉATION AUDIOVISUELLE	12
a. Les œuvres cinématographiques	12
b. Les œuvres audiovisuelles	14
c. Spectacles vivants	17
d. Jeunesse	19
C. LE DÉVELOPPEMENT DU NUMÉRIQUE ET LES NOUVEAUX SUPPORTS	22
D. L'AUDIENCE DU GROUPE	24
1. LA PART D'AUDIENCE 2010 DE FRANCE TÉLÉVISIONS	25
2. LES AUDIENCES DES CHAÎNES DU GROUPE	25
3. LES MEILLEURES AUDIENCES DE L'ANNÉE 2010	27
4. BAROMÈTRE QUALITATIF DES PROGRAMMES	28
5. AUDIENCES INTERNET	28
E. LES RESSOURCES PUBLICITAIRES	29
1. ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PAR MÉDIA	30
2. ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS BRUTS EN TÉLÉVISION (CHAÎNES NATIONALES)	32
a. Évolution des investissements global TV	32
b. Saisonnalité des investissements TV	32
3. PERFORMANCES DES CHAÎNES DE FRANCE TÉLÉVISIONS EN 2010	33
4. L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ PAR SECTEUR	34
5. LA STRATÉGIE DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ	34
a. Les politiques tarifaires des chaînes 2010 vs 2009	34
b. Bilan CINEP (ventes aux enchères sur Internet)	35
c. Bilan du parrainage	35
d. Chaînes thématiques	35
e. Bilan des sites Internet	35
F. LA VIE DU GROUPE	36
G. RESSOURCES HUMAINES	39
1. LE DÉVELOPPEMENT RH	40
2. PILOTAGE DE L'EMPLOI ET CONTRÔLE DE GESTION SOCIALE	41
3. GESTION ADMINISTRATIVE ET PAIE	41
4. OUTILS : SIRH ET INFOCENTRE	41
5. POLITIQUE DE RÉMUNÉRATIONS	42
6. POLITIQUE DE DIVERSITÉ ET D'ÉGALITÉ DES CHANCES	42
7. L'UNIVERSITÉ FRANCE TÉLÉVISIONS	42
8. POLITIQUE DE SANTÉ AU TRAVAIL	43
9. DIALOGUE SOCIAL	43

II. LES RÉSULTATS FINANCIERS	44
A. COMPTES CONSOLIDÉS DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS	46
1. COMPTES CONSOLIDÉS DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS	47
2. RÉSULTATS DU GROUPE EN 2010	48
a. Analyse du compte de résultat par nature	48
b. Analyse de l'activité 2010	49
c. Bilan, trésorerie et financement	50
B. COMPTES SOCIAUX DE FRANCE TÉLÉVISION SA	51
1. COMPTES SOCIAUX DE FRANCE TÉLÉVISIONS S.A.	52
2. RÉSULTATS DE FRANCE TÉLÉVISIONS S.A. EN 2010	52
a. Analyse du compte de résultat par nature	52
b. Bilan, trésorerie et financement	54
3. INFORMATIONS RELATIVES AUX MANDATS SOCIAUX	55
C. ELEMENTS PAR ANTENNE	57
a. France 2	58
b. France 3	58
c. France 4	59
d. France 5	59
e. France Ô	60
f. Outre-Mer 1 ^{ère}	60
D. RÉSULTATS DES FILIALES DU GROUPE ET DES SOCIÉTÉS, PAR ACTIVITÉ	61
1. PRODUCTION	62
a. France 2 Cinéma	62
b. France 3 Cinéma	62
c. Multimédia France Production (MFP)	63
2. PUBLICITÉ	63
a. France Télévisions Publicité	63
b. Média Exchange (Medex)	64
c. France Télévisions Publicité Conseil (FTP Conseil)	64
d. France Télévisions Publicité Inter-Océans (FTPIO)	65
e. France Télévisions Publicité Régions	65
f. Régie Inter Océans (R3O)	65
3. CHÂÎNES THÉMATIQUES	65
a. Partenariats avec le Groupe Canal +	65
b. Partenariats avec le Groupe Lagardère	67
c. EuroNews	68
4. SOCIÉTÉS AUDIOVISUELLES PUBLIQUES DÉTENUES À LA DEMANDE DE L'ÉTAT	69
a. Arte France	69
b. TV5 Monde	70
c. Canal France International	70
5. DÉVELOPPEMENT ET DIVERS	71
a. France Télévisions Distribution (FTD)	71
b. Médiamétrie	71
c. Société Civile Immobilière France Télévisions (SCI)	72
d. Société Civile Immobilière Valin (SCI)	72
e. France Télévisions Gestion Immobilière (FTGI)	72
III. PERSPECTIVES DU GROUPE	73
IV- ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE	75

I. L'ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2010

A. LES ÉVÉNEMENTS MARQUANTS DE 2010	5
B. LES PROGRAMMES	7
C. LE DÉVELOPPEMENT DU NUMÉRIQUE ET LES NOUVEAUX SUPPORTS	22
D. L'AUDIENCE DU GROUPE	24
E. LES RESSOURCES PUBLICITAIRES	29
F. LA VIE DU GROUPE	36
G. RESSOURCES HUMAINES	39

A. LES ÉVÉNEMENTS MARQUANTS DE 2010

2010 : année charnière pour France Télévisions.

● En 2010, la transformation de France Télévisions aura d'abord été celle de son organisation.

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a notamment prévu l'absorption des sociétés de programmes France 2, France 3, France 4, France 5 et RFO par la société holding France Télévisions S.A. La mise en œuvre de la transformation de l'organisation interne de la nouvelle entité a débuté le 4 janvier 2010.

Ces travaux de début de mise en œuvre ont été réalisés par des équipes transverses à France Télévisions au premier semestre 2010. Ils se sont poursuivis au cours du second semestre sous l'impulsion de la nouvelle équipe de direction. La nouvelle direction a souhaité réaffirmer le principe de l'entreprise commune, ainsi que le double objectif de simplifier l'organisation mise en œuvre et de renforcer l'identité des chaînes du Groupe. Un nouveau calendrier a également été prévu afin de concilier le déploiement de la nouvelle organisation avec les contraintes internes à l'entreprise.

● Rémy Pflimlin, nommé à la présidence de France Télévisions le 23 août 2010, a, dès septembre, engagé l'élaboration d'un nouveau projet stratégique du Groupe. Ce projet, qui sera finalisé en avril 2011, s'articule autour des valeurs d'indépendance, d'universalité, d'innovation et de modernité, de fiabilité et de crédibilité de l'information. La diversité - pour que la télévision publique soit le reflet effectif de la société - figure parmi les priorités de ce projet.

Ce projet met le développement de l'identité éditoriale de chaque chaîne au cœur de son ambition. Il vise à renforcer l'identité et la complémentarité des chaînes afin de consolider leurs audiences respectives dans le cadre d'une stratégie globale de programmation de France Télévisions visant 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 le cœur du métier de France Télévisions que sont l'information et le sport ;
- veiller à la projection des programmes et des antennes dans l'univers numérique, sans perdre le souci de la relation avec les publics, y compris dans le lien avec les réseaux sociaux ;
- s'assurer que l'on puisse voir la télévision "hors de la petite lucarne", sur tous les écrans et pour tous les usages ;
- ne prendre aucun retard dans le mouvement qui voit Internet s'inviter sur les téléviseurs, ce qui implique l'enrichissement de nos offres à travers la télévision et la télécommande connectées ;
- enfin, redonner une dynamique et un cadre clair à la recherche et au développement, à l'innovation éditoriale et aux actions éducatives.

En ce qui concerne les perspectives d'évolution des ressources du Groupe, la clarification de l'environnement législatif de France Télévisions à l'automne 2010, avec le vote du moratoire jusqu'en 2015 permettant le maintien de la publicité en journée, a permis de confirmer le maintien au sein du groupe de l'activité de commercialisation des espaces publicitaires et de parrainage.

Dans un contexte particulièrement difficile pour l'ensemble des chaînes historiques lié à la profonde transformation de leur environnement concurrentiel, les chaînes de France Télévisions ont relativement bien tenu leurs audiences en 2010. Par exemple, France Télévisions aura enregistré de bonnes audiences lors de la diffusion de matches de la coupe du monde de football, dont l'offre au public aura été permise notamment grâce aux redéploiements internes.

L'année 2010 aura aussi été l'année du déploiement à l'échelle nationale de France Ô sur la TNT gratuite et du lancement de l'ensemble du bouquet France Télévisions ainsi que des neuf chaînes « 1^{ère} » de plein exercice en outre-mer. Il s'est agi d'une étape essentielle pour la présence de la télévision publique sur l'ensemble du territoire français.

2010 aura vu le lancement de la télévision de rattrapage « Pluzz » ainsi que celui des moyens pour le développement des Web TV régionales, dont les premières seront mises à l'antenne début 2011.

B. LES PROGRAMMES

1. LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE FRANCE TÉLÉVISIONS	8
a. France Ô en national	8
b. Le déploiement de la TNT Outre mer et le lancement des chaînes Outremer 1 ^{ère}	8
c - Les autres chaînes	8
2. LE SOUTIEN À LA CRÉATION AUDIOVISUELLE	12
a - Les œuvres cinématographiques	12
b - Les œuvres audiovisuelles	14
c - Spectacles vivants	17
d - Jeunesse	19

1. LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE FRANCE TÉLÉVISIONS

L'année 2010 a été marquée par le lancement de France Ô sur la TNT nationale et par le repositionnement des 9 chaînes Télépays en Outremer 1^{ère} le 30 novembre au sein d'un bouquet TNT.

a. France Ô en national

Le lancement de France Ô en diffusion nationale à compter du mois de juillet lui a permis de doubler son bassin de diffusion et de tripler son auditoire global.

La nouvelle grille mise en place en septembre 2010, vise à repositionner et à développer l'audience de France Ô sur la cible des 35 à 38 ans.

Le « téléspectateur moyen » de la chaîne est âgé de 44 ans (à comparer à une moyenne d'âge de 47 ans sur l'ensemble des chaînes TNT).

b. Le déploiement de la TNT Outre mer et le lancement des chaînes Outremer 1^{ère}

L'arrivée de la TNT Outre Mer à partir du 30 novembre 2010, offre désormais au public des 9 territoires ultramarins, riches de quelque 2,6 millions de résidents, un accès gratuit à l'ensemble du bouquet France Télévisions composé notamment de France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô dans leur intégralité et d'une chaîne locale de plein exercice Outremer 1^{ère}, déclinée sur chacun des territoires, qui propose désormais une programmation originale reposant sur l'initiative des équipes locales.

Les 9 chaînes Outremer 1^{ère} et leur 9 radios associées, offrent une programmation décentralisée, généraliste et de proximité, positionnée en première position des bouquets TNT gratuits et également présente dans les bouquets satellites commerciaux (Atlantique, Caraïbes, Océan indien, Océanie).

En télévision, la concurrence locale demeure assez faible à l'exception de La Réunion où le concurrent privé domine le marché, notamment avec la reprise de programmes phares diffusés sur M6 et TF1.

c. Les autres chaînes

● France 2

Tout au long de l'année 2010, France 2 s'est efforcée de consolider son positionnement de chaîne généraliste et contemporaine à travers une offre de programmes soucieuse de rassembler un public large et familial autour des grands sujets de l'actualité politique, sociale, économique, culturelle et sportive.

Sur l'année, la chaîne enregistre une part d'Audience de 16,1%, limitant son retrait à 0,6 point par rapport à 2009. France 2 est ainsi la chaîne historique qui perd le moins d'audience par rapport à l'année précédente.

Fidèle à sa vocation et à ses valeurs, la chaîne s'est placée au cœur des grands événements de l'année 2010 en proposant aux téléspectateurs un traitement diversifié, mobilisant tous les genres de programmes, de l'information à la fiction, en passant par le magazine, le documentaire, mais aussi les divertissements et le sport.

Ainsi, si l'ensemble des éditions et magazines d'information ont très largement rendu compte, notamment sur le terrain avec *Envoyé Spécial*, de la catastrophe humanitaire

consécutives au tremblement de terre en Haïti, la chaîne a également mobilisé ses émissions de divertissement, à l'instar du grand concert de solidarité en direct, organisé au profit des victimes et diffusé le 24 janvier.

L'ensemble de l'offre d'information connaît d'ailleurs de très bons résultats, l'écart entre France 2 et TF1 n'ayant jamais été aussi faible à 13h comme à 20h.

Par ailleurs, les rendez-vous d'information présentés par Laurent Delahousse, *13h15 le samedi* et *13h15 le dimanche*, qui reviennent sur l'actualité de la semaine, n'ont cessé de progresser, atteignant 20% de PdA entre septembre et décembre.

La chaîne a également fédéré un large public autour des grands événements de l'actualité sportive. En diffusant plus de 650 heures de sport cette année, 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 d'audience avec *Le Tour de France* (plus de 78 heures de direct), *Roland Garros* et *le Tournoi des VI Nations* mais s'est également distinguée

grâce aux bons scores des **19 matches de la Coupe du Monde de football (dont 7 en prime)**, des **Jeux Olympiques de Vancouver** (108h de direct) ainsi que des **Championnats d'Europe d'athlétisme** (14h30 de directs) et des **Championnats du monde de natation** (11h30 de retransmissions).

Par ailleurs, France 2 a su créer un lien fort avec ses téléspectateurs tout au long de la journée, grâce à des rendez-vous incarnés et très identifiés.

Le matin, les émissions de France 2 rassemblent le plus large public, la chaîne se plaçant en leader avec une offre alliant information, service et jeux : *Télématin*, *C'est au programme*, *Motus*, *Les Z'amours*, *Tout le monde veut prendre sa place*.

L'après-midi, la chaîne propose des émissions incarnées par des visages emblématiques, la semaine comme le week-end : Sophie Davant (*Toute une Histoire*), Stéphane Bern (*Comment ça va bien !*), Julien Courbet (*En toutes lettres*), Laurent Ruquier (*On n'demande qu'à en rire*), Nagui (*N'oubliez pas les paroles*) et Michel Drucker le dimanche (*Vivement Dimanche*). Cette offre d'après-midi a permis de toucher un public plus jeune, notamment *Toute une histoire* et *Comment ça va bien !*.

Enfin, France 2 propose des soirées diversifiées et performantes. En moyenne, chaque soir, la chaîne réunit 3,7 millions de téléspectateurs et est la seule chaîne dont tous les genres de programmes sont présents dans le top 25 des meilleures audiences de l'année. Cela, grâce

à une offre riche et complémentaire tout au long de la semaine : séries US le lundi, événements le mardi (sous forme de magazine, documentaire ou fiction), fiction française le mercredi et le vendredi, magazine d'information et magazine politique le jeudi, divertissement le samedi et enfin cinéma le dimanche.

Rappelons qu'en 2010, France 2 s'est placée 35 fois en position de leader sur ses premières parties de soirée.

En seconde partie de soirée, la chaîne fait la part belle aux magazines et aux divertissements : magazine d'information (*Complément d'enquête*), d'actualité internationale (*Un œil sur la planète*), politique (*Mots croisés*) culturel (*Semaine critique*), de débat de société (*Le nouveau magazine Face aux français*), d'investigation (*Faites entrer l'accusé*) et divertissements (*On n'est pas couché*, *Le bureau des plaintes*, *Dans l'univers de...*), mais également aux documentaires à travers *Infrarouge*, la case dédiée aux sujets de société, et la collection *Un jour un destin* qui retrace la vie de personnalités.

La chaîne a par ailleurs confirmé son effort croissant en faveur des œuvres de création, à travers deux cases hebdomadaires dédiées en prime time à la fiction française, mais aussi des documentaires événements, ou encore la large place faite aux spectacles vivants, à la fois par la couverture de prestigieux festivals d'été (Orange, Avignon), et par l'exposition régulière du théâtre en première partie de soirée.

● France 3

En 2010, France 3 conforte sa place de 3^e chaîne généraliste, grâce à une part d'audience moyenne de 10,7% sur l'année.

Avec plus de 26 000 heures de programmes diffusés, 124 journaux locaux, régionaux et nationaux chaque jour et une grande diversité de programmes de création, de découverte et de sport, France 3 a su réunir les téléspectateurs autour de grands rendez-vous de qualité qui marquent sa différence : Plus belle la vie, Ce soir ou jamais, le 19/20, Des racines et des ailes, Thalassa, Faut pas rêver, des fictions inédites (Le village français, Mademoiselle Drot...), des nouveaux divertissements à 20h35, des événements sportifs et des prises d'antenne événementielles des antennes régionales...

Face à l'univers de plus en plus concurrentiel de la TNT, France 3 continue d'être une chaîne de référence pour les téléspectateurs dans de nombreux domaines.

Les magazines de première partie de soirée, incarnés par des figures emblématiques de la chaîne constituent toujours des rendez-vous phare pour les téléspectateurs : Louis Laforge a réuni 3,9 millions de téléspectateurs avec *Des Racines et des ailes*, Georges Pernoud et ses reporters plus 3 millions de téléspectateurs avec *Thalassa*, Fred et Jamy 2,5 millions de téléspectateurs avec la spéciale *En route pour la jungle*, et enfin Patricia Loison qui a remplacé Laurent Bignolas dans *Faut pas rêver* a rassemblé plus de 2,3 millions de téléspectateurs l'été dernier.

En seconde partie de soirée, le magazine culturel de Frédéric Taddei, ***Ce soir (ou jamais !)***, a été l'occasion

de grands faces à faces avec des personnalités rares en télévision. On peut citer l'interview d'Alain Delon le 30 novembre 2010, qui a d'ailleurs été un record d'audience (800 000 téléspectateurs et près de 10% de PdA), ou encore celle de Catherine Deneuve le 2 décembre 2010.

L'année 2010 a également été marquée par le retour du divertissement en première partie de soirée sur France 3, avec une case dédiée par semaine.

A la rentrée 2010, quatre nouveaux divertissements ont notamment été lancés sur la chaîne : *Chabada* animé par Daniela Lumbroso (3,6 millions téléspectateurs en moyenne), *Incrovables Expériences* présenté par Jamy Gourmaud et Tania Young (2,6 millions), *Tous vos amis sont là* (3,1 millions de téléspectateurs) et enfin *Ma ville en rire à Nice* (3 millions de téléspectateurs).

Par ailleurs, l'**Eurovision** reste un rendez-vous incontournable de la chaîne en matière de divertissement (3,6 millions de téléspectateurs et 20,9 % de PdA pour l'édition 2010).

Les jeux représentent une part importante de l'offre de France 3 en journée, permettant à la chaîne de se placer régulièrement en tête des chaînes sur la tranche stratégique de 16h45-18h30, grâce à Slam, Des chiffres et des lettres et Questions pour un champion.

France 3 a également innové avec un nouveau divertissement intitulé ***Repas de famille*** diffusé le samedi et le dimanche à 20h10 : deux familles qui ne se connaissent pas et que tout oppose ouvrent leur maison pour partager un repas et leur façon de vivre bien particulière.

En matière d'œuvres patrimoniales, la chaîne a accordé une large place à la création sur ses antennes que ce soit à travers la consolidation de son offre de documentaires en première partie de soirée, la reconduction de ses héros récurrents de fiction (*Famille d'accueil* - 4,8 millions de téléspectateurs, *Louis la Brocante*, *Le sang des Atrides* - 5,5 millions de téléspectateurs...) en complément d'une offre d'unitaires audacieux (*A vos caisses* - 3,9 millions de téléspectateurs, *Le pain du diable* - 3,8 millions de téléspectateurs, *Mademoiselle Drot* - 13,6 % de PdA...), une exposition variée du spectacle vivant sous toutes ses formes notamment via une politique événementielle forte, et enfin une présence accrue du cinéma en prime time avec 69 films proposés. C'est d'ailleurs un film de cinéma qui arrive en tête du palmarès des audiences de la chaîne en 2010 : *Camping* avec 7.1 millions de téléspectateurs et de 27.4% de PdA.

L'information reste au centre de l'offre de France 3 qui propose un traitement de l'actualité, du plus près au plus loin.

Ancré dans 103 lieux du territoire, France 3 se maintient au cœur de l'information locale, régionale et nationale, fournissant aux citoyens une information de qualité dans laquelle l'analyse, le débat et le décryptage ont toute leur place.

En témoignent les audiences records de décembre 2010 : 2 millions de téléspectateurs en moyenne devant **le 12/13**, 5,2 millions en moyenne devant **le 19/20**, 2,2 millions devant **Avenue de l'Europe** et enfin 1,1 million devant le **Soir 3 politique** présenté par Francis Letellier lancé en septembre 2010.

France 3 se mobilise également sur les grands événements sportifs nationaux et internationaux : les **JO de Vancouver** (58 heures de direct suivis en moyenne par 2,1 millions de téléspectateurs), **la Coupe du monde de football** (10 matchs retransmis dont 2 en première partie de soirée qui ont réuni en moyenne près de 4,3 millions

de téléspectateurs), **la Coupe de la ligue** et notamment **la finale Marseille-Bordeaux** (5,5 millions de téléspectateurs, le 27 mars 2010), **la Coupe de France** (4 matchs en prime), **les championnats d'Europe d'Athlétisme à Barcelone** (20h30 de direct, 1,5 millions de téléspectateurs en moyenne) ou encore **le Tour de France** (1,9 millions de téléspectateurs en moyenne sur les directs).

Sur l'année 2010, France 3 a renforcé le lien avec ses publics et multiplié ses prises d'antenne événementielles régionales en direct, au cœur de l'actualité sociétale, sportive, culturelle de leur région. On ne compte ainsi pas moins de 509 prises d'antennes événementielles sur l'ensemble de l'année, soit 709 heures d'antenne.

On citera notamment la spéciale « tempête Xynthia » et la cérémonie en hommage aux victimes sur France 3 Pays de la Loire, ainsi que la spéciale « Inondations » sur France 3 Méditerranée.

De nombreux événements sportifs ont également su remporter l'adhésion du public : l'édition 2010 de *l'Enduropale* et les 4 jours de Dunkerque sur France 3 Nord Pas de Calais Picardie, le Mondial de la Pétanque sur France 3 Méditerranée, ou encore le match de football Strasbourg/Colmar sur France 3 Alsace.

Enfin, dans le domaine culturel, on relèvera la soirée spéciale Roberto Alagna/Luis Mariano sur France 3 Aquitaine.

Plus de 40 prix nationaux et internationaux ont récompensé les créations originales de France 3 : documentaires nationaux comme *La mise à mort du travail*, *Affaire Courgeault*, et régionaux (*Eads-Airbus...* France 3 Sud), enquêtes de *Thalassa* et de *Pièces à conviction* (*Uranium : le scandale de la France contaminée*), fictions, courts-métrages sans oublier les succès des films co-produits par France 3 Cinéma dont le phénomène de l'année *Des hommes et des dieux*.

● France 4

Chaîne à destination des nouvelles générations et donc complémentaire dans l'offre de bouquet de France Télévisions, France 4 se doit d'innover, de divertir et d'inspirer les jeunes et les jeunes adultes, notamment en reflétant leur vie quotidienne et relationnelle. En 2010, France 4 poursuit la conquête de son cœur de cible, les 15-34 ans, à travers une offre à la fois généraliste et diversifiée, en multipliant les initiatives.

Avec **1,6 % de PdA sur les 4 ans et plus en 2010**, la chaîne connaît la plus forte hausse sur la TNT (+ 45 %).

Sur les 15-34 ans, la chaîne enregistre également une belle progression (+ 44 %), atteignant 2 % de PdA. **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 en première partie de soirée**, obtenant deux des cinq meilleures audiences TNT de l'année grâce à deux matchs de Coupe de la Ligue (Saint-Etienne/Bordeaux et Auxerre/

Saint-Etienne). Par ailleurs, France 4 a dépassé le million de téléspectateurs vingt fois au cours de l'année, avec entre autres, *Le cinquième élément*, *Retour vers le futur III* ou encore la 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 de décembre 2010 : elle est ainsi la chaîne de la TNT la mieux notée par les téléspectateurs de 15 ans et plus (6,5/10) et la 2^e chaîne la mieux notée par les 15-34 ans (6,6/10).

France 4 est citée comme la 1^{ère} chaîne de la TNT qui « offre régulièrement des programmes événementiels et/ou en exclusivité ». Sur le terrain de « l'innovation programmes », elle se situe en 2^e position.

France 4 propose tous les genres de programmes, du spectacle vivant au documentaire, en passant par le divertissement, le magazine, le cinéma, le sport, la jeunesse et la fiction.

L'accent a néanmoins été mis sur le développement de trois genres en particulier :

Le spectacle vivant (théâtre et musique) s'impose comme un genre emblématique de la chaîne. France 4 en est le **1^{er} diffuseur de la TNT** et se positionne **2^e diffuseur de musique live**, derrière une chaîne musicale. La chaîne permet notamment de faire découvrir de nouveaux talents : 54% des personnes interrogées la considèrent comme la 1^{er} chaîne qui « fait place aux nouveaux talents (musique/humour) ».

En matière de documentaire, France 4 a élaboré une politique ambitieuse de développements de formats, unitaires et séries, notamment par l'installation des cases Nouveaux Regards et Ultra violet. Avec **490 heures de diffusion** de documentaires en 2010, France 4 se hisse au **1^{er} rang des chaînes TNT pour le genre**.

Le sport occupe une place conséquente sur la chaîne et permet aux téléspectateurs d'avoir un accès gratuit à des compétitions de grande qualité. Leader TNT en termes de diffusion avec **248 heures**, France 4 s'illustre comme la meilleure chaîne TNT pour le genre.

Une offre variée a été proposée aux téléspectateurs en 2010 : **du rugby** (Tournoi des VI 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 **Dakar** et bien d'autres disciplines telles que les **Championnats du monde d'escrime** en direct du Grand Palais. Rappelons que la quasi-totalité de cette offre est retransmise en simultané sur france4.fr

En 2010, on notera également la volonté de France 4 de **déployer son offre de programmes de divertissement** en lançant la production de nouvelles émissions : **Touche pas à mon poste**, présenté par Cyril Hanouna qui passe en revue l'actualité du petit écran et **On va s'gêner**, présenté par Laurent Ruquier et sa bande de chroniqueurs.

En termes de **magazine**, on retiendra **Génération reporters** présenté par Marie-Sophie Lacarrau qui a traité des grands thèmes d'actualité et **Certains l'aiment show** un programme qui mêle magazine de société et talk show, animé par Stéphanie Renouvin.

Enfin de nombreuses séries inédites, au ton original, venant de l'autre côté de la Manche (*Dr Who*, *Being Human*) sont venues enrichir l'offre diversifiée des marques déjà installées de séries françaises, à l'instar de *Foudre*, *Cœur Océan* et *Chante*.

● France 5

En 2010, France 5 s'affirme comme la chaîne alternative du groupe habitée chaque soir par la passion d'aider à comprendre et monde d'aujourd'hui et consolide son ouverture dans des domaines tels que l'histoire, l'économie, la découverte et la culture.

Se voulant toujours plus réactive, France 5 s'ancre dans un décryptage approfondi de l'actualité et des grands enjeux de notre société, avec une ouverture particulière sur l'international.

Par ailleurs, France 5 est la seule chaîne historique à progresser sur 2010, et voit sa part d'audience passer de 3,1% en 2009 à 3,2% sur l'année 2010.

De plus, la chaîne bénéficie d'une très bonne image auprès de ses téléspectateurs : d'après le bilan des tendances de la rentrée TV du cabinet d'études Séquence Marketing, la chaîne invite son public à « se mettre en marche vers l'aventure de la connaissance » et lui « procure de l'émerveillement ». Elle adopte un style qui lui est propre « accessible, sincère et affranchi des conventions ».

En 2010, France 5 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**, **Allô Rufo**, **Vivre avec la maladie d'Alzheimer...**) à la culture (**La grande librairie**, **Café Picouly**, **Cinémas**, **Un soir au musée...**) en passant par l'histoire, et les découvertes scientifiques et technologiques (**Le monde en face : La nuit des nanotechnologies**, **Vivre en 2040**, **Superstructures...**).

Cette diversité de thématiques est aussi bien traitée à travers des documentaires que de la fiction, des magazines ou encore des programmes jeunesse.

Par ailleurs, France 5 a ouvert une fenêtre plus large sur l'international, en consacrant davantage de documentaires et de formats traitant de sujets internationaux.

La chaîne a notamment lancé le magazine de décryptage de l'actualité internationale **Le monde en marche** dont les 2 numéros proposés au cours du dernier trimestre 2010 étaient consacrés à la Palestine et Haïti.

Echappées Belles, présenté par Sophie Jovillard et Jérôme Pitorin, nous a fait découvrir l'ensemble des continents. Et dans le cadre de l'année de la Russie, la chaîne a consacré une soirée spéciale avec un numéro d'**Echappées belles** suivi d'un documentaire sur l'art russe intitulé **La balade Moscovite**.

Enfin, la série documentaire **Fourchette et sac à dos**, présentée par Julie Andrieu, est l'occasion de partir à la découverte d'un pays, de son histoire et de sa culture culinaire.

Dans un souci de satisfaire toujours plus les téléspectateurs et d'être plus en phase avec leurs attentes, plusieurs émissions ont fait l'objet d'un renouvellement de leur formule. C'est le cas d'**Echappées Belles** (passage de 60' à 90'), de **Silence ça pousse !** (passage de 26' à 45') ou encore des **Maternelles** qui a bénéficié d'une nouvelle formule et d'un nouveau décor.

L'incarnation à l'antenne reste une préoccupation forte de la chaîne. On peut citer **Le monde en face** présenté par Carole Gaessler, mais aussi les magazines **C dans l'air** et **C à vous** dont les présentateurs Yves Calvi et Alessandra Sublet sont bien identifiés des téléspectateurs. Relevons également le nouveau magazine historique **C'est notre histoire**

présenté par Marie Drucker et Fabrice d'Almeida, et qui est la première émission contributive. Au sein de chaque numéro un documentaire et un débat abordent une page de notre histoire, du point de vue des citoyens. Rappelons que Le premier numéro, diffusé en 2010, était consacré à Charles de Gaulle.

Par ailleurs, la chaîne a fait l'effort remarqué de se rapprocher davantage de son public en portant une attention particulière à l'accès et aux premières parties de soirée :

France 5 a élaboré une tranche 17h30-20h cohérente et attractive, mêlant information et décryptages, débats et « infotainment » avec l'enchaînement de **C l'info**, **C à dire**, **C dans l'air** et **C à vous**. Ce dernier magazine, lancé en septembre 2009, a depuis triplé son audience et franchi en 2010 le cap du million de téléspectateurs à plusieurs reprises. Enfin, lancé à la rentrée de septembre 2010, **C à vous, la suite** diffusée à 20h25, favorise l'accompagnement du public vers la première partie de soirée.

Dans un contexte d'extinction progressive de l'analogique, France 5 a consolidé ses soirées grâce à une offre claire et bien identifiée :

- de la fiction française patrimoniale le lundi ;

- des magazines de société le mardi (*Le monde en face*) ;
- des magazines art de vivre le mercredi (*La maison France 5*, suivi de *Silence ça pousse*) ;
- des magazines littéraires et culturels le jeudi (*La grande librairie*, suivi de *Un soir avec / un soir au musée*) ;
- des portraits de personnalité le vendredi (*Empreintes*) ;
- des magazines de voyage et de découverte le samedi (*Echappées belles*)
- des documentaires de société le dimanche (*Le doc du dimanche*).

France 5 a d'autre part programmé des soirées spéciales, à l'instar de **Talents des Cités**, émission présentée par Alessandra et Juan Massenya, qui recevait les lauréats des Talents des cités récompensés par le Sénat.

L'année 2010 s'est ainsi traduite par une très belle progression de l'audience des soirées de la chaîne : + 49 %, et pas moins de 8 programmes qui ont dépassé le million de téléspectateurs (**Voyage aux origines de la Terre**, 4 numéros d'**Echappées Belles** et **Enquête de santé** sur la schizophrénie présentée par Michel Cymes et Marina Carrère d'Encausse).

2. LE SOUTIEN À LA CRÉATION AUDIOVISUELLE

a. Les œuvres cinématographiques

● Longs métrages - production

France Télévisions a considérablement augmenté son investissement dans la production inédite de films français et européens, avec 60,6 M€ de contribution des filiales France 2 Cinéma et France 3 Cinéma, contre 56,8 M€ investis en 2009.

64 films ont été ainsi financés, dont 14 premiers films, et 10 deuxièmes films (vs 58 films en 2009), en nouant notamment des partenariats avec 19 nouveaux producteurs.

France 2 Cinéma a coproduit 37 films en 2010 dont 9 premiers films et 4 deuxièmes films (avec 36 producteurs différents et 20 distributeurs).

Plusieurs films coproduits par France 2 Cinéma ont par ailleurs dépassé le million d'entrées :

	Nombre d'entrées
<i>Océans</i> de Jacques Perrin et Jacques Cluzaud	2,9 millions
<i>Potiche</i> de François Ozon	2,2 millions
<i>Gainsbourg (vie héroïque)</i> de Joann Sfar	1,1 millions
<i>L'amour c'est mieux à deux</i> d'Arnaud Lemort	1,1 millions
<i>The Ghost Writer</i> de Roman Polanski	1 million

France 3 Cinéma a coproduit 27 films dont 3 films d'animation, dont 5 premiers films et 6 deuxièmes films (avec 24 producteurs différents et 15 distributeurs).

4 films ont dépassé le million d'entrées dont 3 films qui avoisinent ou dépassent les 3 millions d'entrées :

	Nombre d'entrées
<i>Des hommes et des dieux</i> de Xavier Beauvois	3,5 millions
<i>La rafle</i> de Roselyne Bosch	2,8 millions
<i>Océans</i> de Jacques Perrin	2,9 millions
<i>La tête en friche</i> de Jean Becker	1,2 millions

Présenté le 18 mai 2010, dans le cadre de la compétition officielle du Festival de Cannes 2010, *Des hommes et des dieux* a reçu le Grand prix du jury. Le film totalisait 11 nominations aux César et a remporté le César du meilleur film pour l'année 2010.

Copie conforme de Abbas Kiarostami, co-produit par France 3 Cinéma a vu sa comédienne principale Juliette Binoche, récompensée à Cannes (Prix d'interprétation féminine).

Lors de la 36^e cérémonie des Césars, 58 nominations ont consacré la qualité des films coproduits par les filiales de

France Télévisions, qui remportent ainsi 14 récompenses sur 20 prix.

● Longs métrages - diffusion

557 titres différents ont été diffusés sur les antennes du groupe, avec une large place faite aux diffusions en prime time.

• France 2

171 films (titres différents) ont été diffusés en 2010 sur France 2 dont 91 titres français.

52 films ont été exposés en première partie de soirée dont, par exemple, *L'illusionniste* en première diffusion, *Jacquou le croquant*, *Malabar Princess*, *Je vous trouve très beau* ou bien encore des classiques comme *Le Cercle rouge* ou *Les Tontons flingueurs*.

La case de prime time du dimanche reste consacrée au cinéma. Par ailleurs, le mardi en troisième partie de soirée, *le Ciné Club* consacre les grands classiques du cinéma. Le genre a par ailleurs connu une meilleure exposition sur l'été 2010.

• France 3

241 films (titres différents) ont été diffusés en 2010 sur France 3 dont 117 titres français.

France 3 a marqué sa volonté de renforcer son offre cinématographique par un nombre de films important et par une programmation événementielle à fort potentiel d'audience principalement sur la fin de l'année 2010.

Avec 68 films de cinéma diffusés en première partie de soirée sur l'année 2010, France 3 se place comme 1^{er} diffuseur de cinéma en prime, parmi les grandes chaînes

historiques. De plus, ce chiffre est en augmentation par rapport à l'an dernier (65 films seulement), alors que la tendance des chaînes privées est, au contraire, à la réduction de l'exposition du cinéma en prime.

Tous les cinémas sont représentés sur la chaîne : comédie, drame, policier, science fiction, western... mais aussi films du patrimoine avec tous les dimanches soir, le Cinéma de minuit qui présente un film en version originale et dans son format pellicule d'origine.

• France 4

France 4 a continué d'ancrer son offre de cinéma dans un univers grand public à forte notoriété, en proposant 117 titres différents dont 47 titres français et 100 premières parties de soirée.

A titre d'exemple, la chaîne a proposé les films français suivants : *Le cinquième élément*, *Yamakasi*, *Les samourais des temps modernes* ou encore *Le raid*.

Profitant du soutien économique des autres antennes, France 4 a également programmé les trois *Rambo* et *Serial Noceurs*.

• France 5 et • France Ô

France 5 a diffusé 10 films en 2010, essentiellement dans les cases jeunesse (films d'animation).

Quant à France Ô, la chaîne a amorcé depuis la rentrée de septembre 2009 une politique de diffusion plus importante que par le passé, avec 18 films diffusés en 2010.

● Courts métrages

France Télévisions soutient la création de courts-métrages : c'est 893 800 euros qui ont été investis dans le genre par France 2 et 687 500 euros pour France 3 en 2010.

• France 2

110 films de courts-métrages ont été diffusés soit 36 heures dans la case Histoires courtes en troisième partie de soirée.

• France 3

Sur France 3, la case *Libre Court* propose chaque semaine aux téléspectateurs des petits chefs-d'œuvre du court-métrage : en 2010, ce sont 141 courts-métrages ont ainsi été proposés soit 38 heures d'antenne.

• France Ô

La chaîne a proposé en 2010 *Ciné Zoom*, magazine en 12 numéros consacré aux courts-métrages : après la diffusion du film, les invités réagissaient en plateau.

Les courts métrages ont représenté 12 h de diffusion pour 2010.

Des exemples de courts métrages récompensés en 2010

Lors du Festival International du Court-Métrage de Clermont-Ferrand, Comme *le temps passe* de Cathy Verney a obtenu le Prix du public et le Prix du Rire Fernand-Reynaud et *C'est gratuit pour les filles* de Claire Burger et Marie Amachoukeli, la Mention du jury, avant de recevoir le César du meilleur Court-métrage puis le prix du meilleur court-métrage francophone au Festival de Films de Femmes de Créteil.

La République, court-métrage de Nicolas Pariser, a obtenu le prix Jean Vigo 2010.

b. Les œuvres audiovisuelles

Conformément aux ambitions que France Télévisions s'est fixées pour soutenir la création française et européenne, la contribution au financement des œuvres audiovisuelles a augmenté en 2010 pour atteindre 385,8 M€ (vs 382,9 M€ investis en 2009), correspondant aux engagements du Contrat d'Objectifs et de Moyens.

● Fiction

En matière de fiction, France Télévisions continue de soutenir la création originale, la diversité des écritures et des formats.

Le groupe a assuré un investissement de 269,1 M€ en 2010.

Des exemples de fictions récompensées en 2010

FIPA - *Clandestin* d'Arnaud Bédouet - La Boîte à Images - FIPA d'argent catégorie fictions ; FIPA d'Or du meilleur scénario ; FIPA d'Or de la meilleure musique originale ; Prix Michel Mitrani

Festival des Créations Télévisuelles de Luchon

Fais danser la poussière de Christian Faure - Grand Prix spécial du Jury et Prix du public

Obsession(s) de Frédéric Tellier - Mention spéciale du Jury

Quatre garçons dans la nuit - Prix de la meilleure interprétation masculine décerné à Julien Baumgartner, Dimitri Storage, Pascal Cervo et Antoine Hamel

La marquise des ombres d'Arnaud Salignac - Prix de la meilleure musique originale décernée à Fabrice Aboulker Festival de la fiction TV de la Rochelle

Frères de Virginie Sauveur - Prix du meilleur téléfilm unitaire ; prix de la meilleure réalisation ; prix de la meilleure interprétation masculine pour Tewkik Jallab

La femme qui pleure au chapeau rouge de Jean-Daniel Verhaeg - Prix de la meilleure interprétation masculine ex-aequo pour Thierry Frémont ; Prix de la meilleure interprétation féminine ex-aequo pour Amira Casar

Un soupçon d'innocence d'Olivier Péray - Prix de la meilleure interprétation féminine ex-aequo pour Pascale Arbillot

Comment va la douleur ? de François Marthouret - Prix de la meilleure adaptation

Le romancier Martin / Héloïse de Jérôme Foulon - Prix de l'innovation

● France 2

La chaîne a investi plus de 135 M€ dans ce genre en 2010, correspondant à plus de 200 heures de programmes produits.

La chaîne a consacré 87 premières parties de soirées à la fiction française.

La chaîne a diffusé en première partie de soirée plus de 150 heures de fictions françaises et européennes allant du romanesque au polar. La fiction française de France 2 a ren-

Ces sommes ont été consacrées à tous les genres patrimoniaux : fiction, documentaire, spectacle vivant, et animation jeunesse.

contré quelques beaux succès en 2010 avec *Fais danser la poussière* (21 %), *Double enquête* (20,7 %), *Agatha Christie* (19 %), *Le ciel sur la tête* (18,5 %), *Fais pas ci fais pas ça* (16 %) ou encore *Fracture* (15,4 %).

La 3^e saison de *Fais pas ci fais pas ça* a été un véritable succès. Elle a su séduire un large public, en hausse sur l'ensemble des cibles entre 11 et 59 ans par rapport à la fiction du mercredi habituellement.

France 2 a d'autre part adapté un grand nombre d'œuvres littéraires pour l'antenne : *Fracture*, inspiré du roman *Ils sont votre épouvante et vous êtes leur crainte* de Thierry Jonquet. *Fais danser la poussière* adaptée du roman autobiographique de Marie Dô. Ces deux adaptations ont fait l'objet d'une soirée spéciale avec un débat et ont réussi à séduire un public plus jeune qu'habituellement.

On retiendra aussi entre autre la Collection Maupassant, *Petits meurtres entre amis* (Agatha Christie), *Un lieu incertain* (collection Fred Vargas), *Nicolas Le Floch* (Jean-François Parot), et à venir : *Rose à Crédit* (Elsa Triolet), *Une vie française* (Jean-Paul Dubois), *A la recherche du temps perdu* (Marcel Proust), *Héloïse et le romancier Martin* (Marcel Aymé), la Collection Maupassant, *L'épervier* (6 X 52', Patrice Pellerin), *La joie de vivre* (Emile Zola)...

● France 3

La fiction française reste un genre majeur pour France 3 qui a investi 130 millions d'euros dans ce secteur en 2010 et consacré 90 de ses soirées sur l'ensemble de l'année à ce genre (soit un volume horaire de 145 heures, hors diffusion quotidienne de *Plus belle la vie*).

Les fictions de France 3, le plus souvent des comédies familiales, sentimentales ou sociétales, parcourent les siècles d'hier à aujourd'hui, inventent des héros et des intrigues, revisitent notre patrimoine de manière libre et innovante.

Deux soirées par semaine sont dédiées à la fiction française : le samedi et, de janvier à juin 2010 le mardi, puis de juillet à décembre, le dimanche.

Le samedi est consacré à la comédie historique, au drame, au polar, et au héros social (*Les diamants de la victoire*, *L'homme sans nom*, *Le désamour*, *Enquêtes réservées*, *SOS 18*).

Le dimanche propose aux téléspectateurs aussi bien des fictions historiques que contemporaines (*Mademoiselle Drot*, *Nuit noire*, *Un village français* vs *La Brocante* et *Les châtaigniers du désert*).

Parmi les plus gros succès d'audience, citons les deux primes de *Plus belle la vie* (en juin et en décembre 2010) et *Le sang des Atrides* avec Victor Lanoux qui ont dépassé la barre des 5 millions de téléspectateurs, mais également

la saison 3 en version 52' de la série avec Virginie Lemoine *Famille d'accueil* (4,3 millions de téléspectateurs), les fictions historiques *La saison des immortelles* (4 millions de téléspectateurs), *Le pain du diable* (4,8 millions), et *Mademoiselle Drot* avec Louise Monot, adapté d'un roman d'Hélène Millerand (3,6 millions), les comédies *A vos caisses* (3,9 millions) et *Le grand ménage* (3,7 millions), ainsi que le drame avec Line Renaud adapté d'un roman de Simenon *En cas de malheur* (3,7 millions).

Sur un plan plus qualitatif, certaines fictions de France 3 ont été particulièrement plébiscitées par les téléspectateurs, comme en témoigne leur bonne note de satisfaction issue du baromètre qualitatif d'Harris Interactive : entre 8,3 et 8,5/10 pour les 6 épisodes de prime de la saison 3 du *Village français*, 8,3 pour *George et Fanchette* (sur la vie de George Sand) ou encore 8,2 pour la fiction historique et *Nuit noire* 17 octobre 1961. Les fictions plus actuelles sont également très bien accueillies : Sur France 3, *Plus Belle la vie* diffusée en prime lors d'une soirée événement se situe à un haut niveau : 8,3.

• France 4

France 4 confirme ses engagements en termes d'aide à la création de fictions françaises à hauteur de 2,8 millions d'euros investis dans le genre.

Par ailleurs, France 4 a diffusé 321 h de fictions françaises en 2010.

• France 5

Chaque lundi, France 5 ouvre sa première partie de soirée à des fictions françaises s'intéressant à l'histoire ou à des sujets de société. Présentée par Thomas Hugues et suivie d'un entretien avec une personnalité, cette case donne à

voir ou à revoir des œuvres coproduites par les différentes chaînes du groupe France Télévisions.

En 2010, France 5 a ainsi diffusé 34 fictions en première partie de soirée parmi lesquelles on peut citer *Le clan des Pasquier*, *Guerre et paix*, *Le voyage de la veuve*, *les Thibault*, *Princesse Marie*...

• France Ô

Outre l'ouverture d'une case Cinéma, l'une des évolutions principales qu'a connues France Ô lors de son passage en diffusion nationale a été le renforcement de la place de la fiction sur sa grille. Ainsi, France Ô propose une case fiction le jeudi en prime time, et le week-end dans l'après-midi. Ces fictions reflètent et illustrent les problématiques de la société française et sont l'occasion d'explorer la diversité de la société française sous tous ses aspects (*Les mariés de l'île Bourbon*, *Les secrets du volcan*, *la grande Béké*...).

France Ô propose également des séries jeunesse, multi-diffusées sur l'antenne de France Ô (du lundi au vendredi de 9h30 à 10h30, de 16h00 à 18h00 et les matinées du week-end). Il s'agit de productions propres (*La Baie des Flamboyants* ; première série intégralement tournée en Guadeloupe avec une majorité d'acteurs ultramarins, qui dans sa saison 3, nous raconte la suite des aventures de huit familles guadeloupéennes, entre amour, haine et trahisons... *La Baie des Flamboyants* est la 1^{ère} série à avoir été coproduite par France Ô) ou d'acquisitions françaises (*Foudre*, *Dock 13*, *Manatée*...) mais aussi étrangères (*La petite mosquée dans la prairie* (Canada), *Moesha* (USA)) valorisant le métissage et la mixité, sujets auxquels le jeune public se montre sensible.

Enfin, pour information, France Ô propose en à ses téléspectateurs une offre de fictions achetées : téléromans et fiction jeunesse/familiale à 17h.

Documentaires

Le documentaire est un genre fortement contributif à l'image des chaînes et particulièrement en phase avec les attentes des téléspectateurs en matière de télévision publique. Ainsi, les notes de satisfaction sont souvent élevées, et les audiences au rendez-vous.

L'investissement de France Télévisions dans ce genre est important : le groupe a investi 84 millions d'euros en 2010 dans le documentaire dont 90 % en production avec de manière générale une augmentation de son apport moyen dans le plan de financement des productions, qui découle d'une volonté de mieux financer le genre.

La diffusion représente presque 6 000 heures de programmes. La production et l'acquisition de documentaires pour alimenter les grilles représentent 1 000 heures de programmes frais chaque année.

Quelques exemples de documentaires récompensés en 2010

FIPA d'Or Catégorie Musique et Spectacle - *Aurélié Dupont, l'espace d'un instant* - Documentaire de Cédric Klapish - Les Films d'Ici

Globe du meilleur documentaire / Laurier d'Or de la Radio et de la Télévision - *Apocalypse, la 2^e guerre mondiale* - Isabelle Clarke - CC&C

Prix Albert Londres, catégorie audiovisuelle / Grand prix des médias de CB News - *La Mise à mort du travail* - Série documentaire de Jean-Robert Viallet - Yami 2

Prix Europa / Mention spéciale du jury catégorie documentaires - *Mes deux seins, journal d'une guérison* - Marie Mandy - The Factory, Fontana

• France 2

27,1 M€ ont été investis par la chaîne en 2010 pour l'achat et la production de documentaires.

France 2 a poursuivi sa politique événementielle avec la programmation de documentaires de prestige centrés sur des grandes problématiques sociétales, historiques, citoyennes, scientifiques ou d'investigation.

En 2010, France 2 a proposé trois primes événements *Le jeu de la mort* (Prix Italia 2010 catégorie documentaire d'actualités), *Je vous ai compris : De Gaulle 1958-1962* et *les enfants du nouveau monde*, ont atteint en moyenne 11 % de PdA.

En 2010, les trois numéros de *Rendez-vous en terre inconnue* avec Marianne James, Gérard Jugnot, Virginie Efira, ont été de grands succès d'antenne à 24,4 % de PdA en moyenne.

Les notes du baromètre qualitatif atteignent des niveaux record : 9/10 pour le numéro qui invitait *Virginie Efira chez les Tsaatans* ; 8,9 pour celui avec *Gérard Jugnot chez les Chipayas* ; 8,7 pour celui avec *Marianne James chez les Bajaus*.

En seconde partie de soirée, la case hebdomadaire Infrarouge réunit plus d'un million de téléspectateurs en moyenne qui se fédèrent autour de films exigeants qui ont traité à 43 % de sujets de société (*Sexe, amours et société, L'envers du tableau...*) à 38 % d'histoire (*Simone Lagrange, La France des camps 1938-1946...*) et à 18 % de politique (*Simone Veil, Lionel raconte Jospin...*)

Enfin, les problématiques scientifiques et de découvertes sont largement traitées dans *Grandeurs nature*, case hebdomadaire du samedi après-midi.

• France 3

Qu'il s'agisse d'aborder les thèmes liés notre histoire ou bien encore à l'écologie, en passant par les grandes failles de notre société, les portraits de grands personnages de notre époque ou encore les sujets tabous, que ce soit en région ou en diffusion nationale, le documentaire reste la colonne vertébrale de France 3 à travers ses collections emblématiques : *Hors-série, La case de l'oncle doc, Vu du ciel, Des histoires et des vies, Déshabillez-nous...*

La chaîne a consacré en 2010 19,7 M€ d'euros à l'achat et à la production de documentaires sans compter les documentaires régionaux qui représentent un investissement de plus de 10 M€.

On associe naturellement la chaîne aux documentaires de proximité ancrés dans le réel, le quotidien et l'intime. En 2010 France 3 a fortement augmenté l'exposition du documentaire en prime-time avec pas moins de 45 soirées (contre moins de 30 auparavant) qui ont rassemblé en moyenne 2,5 millions de téléspectateurs.

La case Hors-Série, lancée en octobre 2009, a été consolidée en 2010 avec la diffusion de 30 documentaires. Présentée en alternance par Béatrice Schönberg et Marie Drucker, cette case a couvert une large palette de thématiques : 52 % de sujets de société (*La légion étrangère, Une nouvelle maison*), 16 % de sujets d'histoire (*Kennedy, Juin 40*), 16 % de portraits et de divertissements (*Gainsbourg...*) et enfin 10 % d'investigation (*Du poison dans l'eau du robinet*). Cette offre a su séduire les téléspectateurs : ainsi, *Les toqués du chocolat* obtient 8,5/10 d'indice de satisfaction, et des sujets plus difficiles sont aussi plébiscités avec des notes de 8,4/10 pour *Du poison dans l'eau du robinet*, *Victime d'un pédophile le combat d'une vie* et *Pirates à bord*, au cœur d'une prise d'otages.

Sur les problématiques environnementales, on rappellera que *Vu du ciel* est diffusé sur France 3 depuis octobre 2009, et que 5 numéros ont été proposés en 2010.

Enfin, dans le cadre de la commémoration du 40^e anniversaire de la mort du général de Gaulle, France 3 a également proposé une soirée spéciale, le 8 novembre 2010. La soirée, intitulée *40 ans après, que reste-t-il de De Gaulle ?*, et animée par Patrick Poivre d'Arvor était composée d'un documentaire sur le retrait du chef d'état de la vie politique en 1969 et d'un débat sur l'héritage institutionnel et européen du gaullisme.

• France 4

France 4 se hisse au premier rang de l'offre documentaire de la TNT avec plus de 490 heures de diffusion dont 90 heures en première partie de soirée.

La chaîne consacre 2,1 M€ à l'achat et la production de documentaires.

Avec 90 heures de diffusion en première partie de soirée, la collection « *Nouveaux Regards* » propose des documentaires sociétaux aux problématiques larges et populaires. Le genre se décline également en séries, permettant de suivre des « héros » de tous les jours (*Pleure pas, chante ! - A l'école de la comédie musicale*).

La nouvelle case « *Ultr4 Violet* », rendez-vous hebdomadaire de deuxième partie de soirée, aborde, sans concession et sans tabou, les sujets qui agitent notre société. Autant de films différents produits par de jeunes agences de presse, et incarnés par des journalistes tels Olivier Delacroix et Anne-Sophie Lévy-Chambon, à l'écoute des préoccupations des jeunes téléspectateurs.

• France 5

Avec 4 083 heures diffusées, dont 342 heures en première partie de soirée et 165 heures en deuxième partie de soirée, France 5 reste le premier diffuseur français de documentaires. Tous les genres sont traités : découverte, enquête, nature, société, art de vivre, art et culture, mais aussi histoire, économie, sciences, environnement et immersion.

L'investissement est conséquent : ce sont plus de 35 M€ qui ont été investis dans le genre par la chaîne en 2010 en achat et en production.

France 5 s'est distinguée en diffusant un certain nombre de séries de prestige.

On pourra retenir *Afrique(s)* (4x52'), dans La case du siècle, dont le premier numéro a fait l'objet d'une diffusion en prime suivie d'un plateau avec Fabrice d'Almeida. La série revenait sur 100 ans d'histoire du continent noir, à travers le voix de ceux qui ont pris part à son réveil et l'ont fait entrer dans le 21^e siècle. *Bienvenue dans le nanomonde* (4x52') se proposait d'aborder les enjeux d'une révolution scientifique en passe de bouleverser profondément notre vie au quotidien. *Vivre en 2040* (4x52') projetait les téléspectateurs dans le futur, au moyen de films illustrés de courtes animations et émaillés d'interventions de chercheurs, experts et scientifiques. *Musulmans de France* (3x52') racontait l'histoire des musulmans de France, de 1904 à aujourd'hui, à travers des images d'archives parfois inédites et des témoignages.

France 5 s'investit depuis longtemps dans les problématiques environnementales, et particulièrement en 2010, année de la bio-diversité. On peut citer notamment trois séries :

Sale temps pour la planète (5 épisodes) qui sensibilisait les téléspectateurs au réchauffement climatique à travers la découverte des régions du monde soumises aux aléas liés à ces changements.

En complément, *Vue sur Terre* (10 épisodes) proposait d'observer et d'apprendre à aimer la beauté de notre planète afin d'appréhender sa fragilité et de mieux la protéger.

Enfin, la coproduction internationale *Extinctions* (6 épisodes) mettait en lumière six espèces animales emblématiques en grand danger d'extinction : le tigre, l'orang-outan, le guépard, l'éléphant d'Asie, le jaguar et l'ours polaire.

La société représente également une part importante de l'offre documentaire de France 5. La chaîne propose notamment deux soirées par semaine autour de thèmes de société, à travers deux angles différents et complémentaires :

Le monde en face présenté par Carole Gaessler qui a été l'occasion de diffuser des documentaires sur des sujets qui font débat tels que : *Direction des ressources humaines, Droit d'urgence, droit pour tous, Un monde sans fous ?, Morts de la rue, Affaires de femmes...*

Le doc du dimanche : en prise directe avec le quotidien des Français, cette case permet d'aborder toutes les préoccupations de nos concitoyens. On peut citer pour 2010 : *Paris-Saint Lazare : terminus des oubliés, L'huile d'olive du luxe au trafic, Tout pour mon bébé, La vente à domicile, Les cures thermales...*

Lancée en Octobre 2007, la collection « *Empreintes* » consacrée à des personnalités françaises hors du commun, issues du monde des arts, de la culture, des sciences, du spectacle, du sport ou de la société civile s'est poursuivie en 2010 avec des personnalités aussi diverses que Jacques Chancel, Stéphane Hessel, Hubert Nysse, Josiane Balasko, Professeur Cabrol, Bernard Pivot, Marie-Claude Pietragalla...

Enfin, France 5 a proposé des documentaires dans le cadre de programmations événementielles et d'émissions spéciales.

A l'occasion de la semaine de lutte contre les discriminations au travail (début février 2010), France 5 a proposé, sur ce thème, le documentaire *Pourquoi toi et pas moi* (52') suivi d'un débat en plateau.

Dans le cadre du 60^e anniversaire du mouvement fondé par l'Abbé Pierre, *Le monde en face* a accueilli un documentaire de 52' intitulé « *Emmaüs, la force des faibles* », suivi d'un débat.

• France Ô

Le documentaire a toujours été un genre majeur sur France Ô. Depuis son passage sur le national, France Ô a rééditorialisé son offre et l'a repositionné sur sa grille.

Tous les mercredis soirs en prime time, France Ô propose une case *Thématik* composée de deux documentaires de 52 minutes qui permettent d'explorer des thématiques variées et originales (*Mon oncle de Kabylie*, qui raconte l'histoire de l'arrivée en France d'une famille kabyle et son intégration à la société française ; *Topnaar : la ligne verte*, qui offre au téléspectateur un voyage dans l'univers aride du désert du Namib ; *Living in a better world*, qui nous plonge dans la vie des habitants d'un immeuble du 19^e arrondissement de Paris qui risque de s'effondrer ; *Magic radio* qui nous raconte d'histoire et la place de la radio dans la vie des habitants du Niger ; etc.).

France Ô continue de diffuser le grand magazine d'évasion *Archipels*, qui propose de découvrir une région ultramarine, à travers l'étude d'une problématique particulière, et de porter un nouveau regard sur un outre-mer en pleine mutation (*Ny Malagasy Orkestra*, qui nous raconte l'histoire de la plus ancienne formation musicale malgache ; *L'exploration inversée*, exploration insolite de la France par une tribu de papous de Nouvelle Guinée ; *Bambao reine des Comores*, qui raconte l'histoire de la colonisation des Comores par la France).

Le documentaire encore, avec *Economag*, qui propose au téléspectateur tous les mardis à 22h une plongée dans les réalités socioéconomiques de la France d'outre-mer et un décryptage des enjeux spécifiques à ces territoires dans le contexte de la mondialisation (*Le bouquet énergétique, La saga des grandes marques de l'Outre-mer, St pierre et Miquelon micro territoire, Repenser le tourisme*).

Enfin, France Ô propose une sélection de documentaires en bandeau quotidien dans l'après-midi, le matin à 8h30 et dans la nuit.

c. Spectacles vivants

Le groupe s'affiche comme un partenaire incontournable de la culture et soutient toutes les formes de spectacles vivants. 14,4 M€ ont été investis en 2010 dans ce genre en soutien à la création.

France Télévisions fait ses meilleurs efforts pour jouer pleinement son rôle dans la diffusion du spectacle vivant et sa connaissance par le public.

De nombreux accords avec des partenaires ont été signés ou reconduits. Exemples : accord avec quatre Centres Dramatiques Nationaux datant du 19 mars 2010 ; accord avec la Comédie française ; accord avec l'Opéra de Paris ; accords avec des festivals...

• France 2

La chaîne a investi 7,5 M€ dans le genre en 2010.

39 spectacles vivants ont été diffusés sur la chaîne en 2010 dont :

-23 pièces de théâtre dans des genres différents avec par exemple *Douze hommes en colère, Art, Tailleurs pour dames, les Fugueuses...*

-13 spectacles lyriques avec notamment *Les Misérables, Orphée et Euridice, The Fairy Queen...*

-3 spectacles chorégraphiques : *Cendrillon, Proust ou les intermittences du cœur et les Flammes de Paris*.

France 2 a ouvert son antenne aux programmations des festivals avec des captations en direct comme par exemple *Tosca*, représentée aux Chorégies d'Orange ou bien encore La Tragédie de *Richard II*, diffusée depuis le Festival d'Avignon.

Pas moins de 18 spectacles ont été proposés au public aux heures de grande écoute (avant 22h30) dont 8 en première partie de soirée (avant 20h40).

A noter de très bonnes appréciations pour les pièces *Douze hommes en colère* qui obtient 8.4/10 en note de satisfaction, *La femme du boulanger*, *Colombe et Dominici*, *un procès impitoyable* qui enregistrent quant à elles une note de 8/10.

• France 3

La chaîne a investi 4,4 M€ dans le genre en 2010.

19 retransmissions ont marqué l'année 2010 :

-2 spectacles dramatiques : *les Précieuses Ridicules* et *Grosse chaleur* (diffusé deux fois) ;

-12 spectacles lyriques dont *Turandot* en direct des arènes de Vérone ou bien encore en prime time *Rigoletto* en direct de Mantoue et *Les noces de Figaro* depuis la Bastille...

-4 spectacles chorégraphiques dont *les Ballets Russes* à l'Opéra de Paris ou bien encore *Casse noisette*...

Par ailleurs, 8 « *L'heure de...* » consacrées à des artistes lyriques ou dramatiques ont été diffusés le vendredi en 3^e partie de soirée (José Van Damme, Cécilia Bartoli, Nathalie Dessay, etc.).

Il convient également d'ajouter la couverture de spectacles d'humour comme *20 ans de rire à Montreux*, *Ma ville en rire à Nice* et du cirque (par exemple au moment des Festivals de Monte-Carlo et de Massy).

Enfin, la chaîne se démarque en proposant sur ses antennes des événements tels que *les Victoires de la Musique Classique* qui ont rassemblé près de 2 millions de téléspectateurs ou bien encore *les Victoires du Jazz* ou la *Nuit Interceltique* qui a réuni 3 millions de téléspectateurs (16.8% de PdA) pour un indice de satisfaction de 8,5/10.

• France 4

La diffusion de spectacles vivants, particulièrement le théâtre et la musique, est la marque de fabrique de la chaîne, avec un volume horaire diffusé de 574 heures et une contribution de 1,3 M€ à la production du genre en 2010.

Comme elle le fait depuis sa création, France 4 a poursuivi sa politique de spectacles en prime, dont des captations en direct.

46 représentations théâtrales et de spectacles d'humour ont fait l'objet de 169 diffusions sur la chaîne en 2010. On retiendra notamment les cartes blanches à Patrick Timsit, Anne Roumanoff, Stéphane Guillon, le festival *Paris fait sa comédie*, *Repas de famille* des Chevaliers du Fiel, *Cochon d'Inde*, *la nuit du Off* à Avignon, *Alévêque est Super Rebel*, ou encore *le Gala Ni Putes Ni Soumises*.

Par ailleurs, avec 539 heures de programmes consacrés à la musique, l'offre musicale de France 4 est la plus importante du groupe France Télévisions et se décline dans des programmes de divertissement (*Taratata* et *Mon taratata et moi*), des documentaires (*Pleure pas, chante !*,

Les grands prix de la SACEM) et de nombreux concerts (272 heures en 2010).

La musique live représente 406 cases d'émissions diffusées, dont 37 en première partie de soirée. France 4 est présent sur un grand nombre de festivals, couvrant ainsi une large palette de genres musicaux dans le cadre de l'émission *Louise contre-attaque* : Le printemps de Bourges, Les Francofolies de la Rochelle, Les Solidays...

• France Ô

La chaîne a investi 1,2 M€ dans le genre en 2010.

France Ô fait la part belle au spectacle vivant, avec l'émission *Multiscénik* mise en place à la rentrée 2008.

Tous les dimanches à 22h35, Greg Germain, acteur, metteur en scène et directeur de théâtre, nous emmène à la découverte de la scène culturelle de la diversité. Théâtre, danse, one man show, c'est un véritable festival culturel pour le téléspectateur, qui a la chance de pouvoir découvrir derrière son écran de nombreuses œuvres originales et inédites à la télévision. France Ô reste encore cette année encore la seule chaîne de la TNT à proposer un tel rendez-vous hebdomadaire en 2^e partie de soirée.

Avec son passage au national France Ô a souhaité s'ouvrir à de nouveaux genres et à de nouvelles écritures du spectacle vivant, avec la mise en place de deux émissions : *Ticket pour le soleil*, présenté par l'humoriste Booder durant tout l'été, a proposé au téléspectateur de découvrir de jeunes humoristes prometteurs ; *Dance Street, concours de danse* présenté par Audrey Chauveau et la danseuse Jessica du Girolamo, a permis au téléspectateur de découvrir tous les styles de danses urbaines, de l'Outre-mer, de métropole et du monde. Chaîne pionnière, France Ô a été la 1^e chaîne du Paf à proposer en télé un concours de danse, genre jusqu'alors inexploré à la télévision française.

Par ailleurs, France Ô accorde une part prépondérante sur son antenne à la musique : elle reste d'ailleurs la seule chaîne du Paf à proposer toutes les semaines en prime time une case concert, *Ô spectacle*, qui met à l'honneur tous les genres musicaux de l'Outre-mer et du monde (Hip-hop, salsa, raï, zouk, jazz, slam, r&b, Dancehall etc.).

Sur France Ô, la musique s'exprime sous toutes les formes : France Ô propose donc régulièrement des documentaires musicaux qu'il s'agisse de séries sur l'histoire de certains genres musicaux (sur la musique noire, la salsa, la samba etc.) ou sur le parcours de certains artistes.

Chaîne généraliste, fédératrice, qui souhaite inviter le téléspectateur à découvrir tous les genres, France Ô a proposé en direct du stade de France le Samedi 2 octobre 2010, la retransmission événement de l'opéra de Verdi, *Aïda*.

Chaîne de service public, France Ô a particulièrement à cœur de promouvoir les nouveaux talents de tous horizons. C'est l'ambition principale de *France Ô Folies*. Formidable aventure humaine et musicale, *France Ô Folies* emmène le téléspectateur à la découverte des nouveaux talents de la musique urbaine : 9 villes, 9 concerts, 9 lauréats, et au final, un grand concert aux Francofolies de la Rochelle. Lieu d'éclosion de nouveaux talents, *France Ô Folies* nous invite chaque semaine, le temps d'un documentaire et d'un concert à un voyage musical et humain dans 9 villes d'Ile de France.

Enfin, tous les jours, l'émission Ô Rendez-vous propose des séquences de musique live.

d. Jeunesse

L'année 2010 a été marquée par la mise en place d'une nouvelle stratégie pour l'offre jeunesse du groupe, avec l'ambition de l'imposer comme le 1^{er} bouquet jeunesse média global généraliste, destiné à tous les enfants mais aussi à un public familial.

En décembre 2009, France Télévisions avait lancé sa marque jeunesse, Ludo, déployée sur France 3, France 4, France 5 et le site internet jeunesse monludo.fr. Une offre jeunesse réinventée qui cultive et renforce la différence éditoriale du groupe.

France Télévisions propose des programmes jeunesse pour tous les âges, à travers des tranches jeunesse ciblées et identifiables par le public, 365 jours par an :

- Ludo Zouzous sur France 5 pour les enfants de 3 à 6 ans ;
- Ludo sur France 3 : pour les enfants de 8-12 ans et toute la famille ;
- France 4 pour les enfants de 8 à 12 ans, les adolescents et jeunes adultes.

Volumes de diffusion Jeunesse

Les programmes jeunesse occupent une place de choix dans les grilles de France Télévisions, en respectant les axes éditoriaux de chaque chaîne, avec 3 200 heures diffusées en 2010, l'animation étant le genre prédominant (92 % du volume horaire de diffusion Jeunesse).

Chaînes FTV	France 3	France 4	France 5
Volume total diffusion jeunesse	1 177 h	913 h	1 122 h
Dont volume animation	1 091 h (92%)	804 h (88%)	1 068 h (95%)

Missions des programmes Jeunesse

En production, tout comme en achat, les programmes jeunesse mènent une action volontariste dans les domaines de la diversité (origines ethniques, handicap, difficultés scolaires, mixité), de la santé et de l'environnement.

Sur le thème de la santé avec la diffusion des modules courts « manger-bouger » dérivés des séries jeunesse emblématiques du groupe et deux séries de sensibilisation (*Trop la Pêche !* saison 1 (10 x 1'30) et *En grande forme* (10 x 2')) France 5 a d'autre part lancé la série interactive *Singe mi singe moi* (26 x 7') et France Télévisions a signé la Charte Alimentaire en février 2009.

L'environnement est également un axe prioritaire, avec notamment sur France 3, la 4^e saison du *Marsupilami* (52 x 26') qui a pour toile de fond le développement durable ou

encore sur France 5 les séries *Minuscule* (78 x 3'30), *La Terre vue d'Alban* (104 x 1') et la nouvelle coproduction *Lulu Vroumette* (52 x 12').

Enfin, France Télévisions a pour ambition d'offrir des programmes ludo-éducatifs pour tous les âges de qualité, proches des préoccupations quotidiennes des enfants, ouverts sur le monde et cultivant la curiosité dans tous les domaines (sport, histoire, art, musique, citoyenneté...). On retiendra sur France 3, *Professeur Gamberge* (52 x 1'30), une série de décryptage de l'actualité et des questions de société, *Sid le petit scientifique* sur France 5 (52 x 26'), une série innovante tant dans l'interactivité que dans la démarche pédagogique et *Les p'tites Poules* (32 x 10'), une série de sensibilisation à l'histoire.

● Offre et production par chaînes

• France 3

France 3 est le premier partenaire de l'animation française, en termes d'investissement et de volume de diffusion. En 2010, la chaîne a diffusé 320 heures de programmes d'animation coproduits ou préachetés (soit 62 % du volume des diffusions d'animation hors cinéma et habillage).

Les programmes Jeunesse de France 3 s'adressent aux enfants de 8-12 ans et à toute la famille. Durant les jours fériés, la chaîne a offert des spéciaux fédérateurs, tels que *Snoopy* en version remasterisée (United Media, 26'), ainsi que des émissions spéciales de *Bunny Tonic* comportant des films de télévision Warner inédits de *Scooby-Doo* et de *Tom et Jerry*.

En 2010, France 3 a poursuivi sa politique de création :

- Réinvestir fortement le domaine de l'adaptation d'œuvres issues de la littérature jeunesse, de la bande dessinée, ou du patrimoine cinématographique :

Charlot (104 x 6' préachat), *Garfield* saison 2 (52 x 11' préachat), *Nini Patalo* (39 x 7' préachat), *Géronimo Stilton* saison 2 (26 x 26' préachat), *Peter Pan* (26 x 26', développement), *Le Petit Prince* (39 x 26' préachat)

Le Petit Prince a été lancé à l'antenne en prime time le 24 décembre, dans une émission Ludo spéciale Noël 100% animation, composée de séries coproduites et préachetées par France 3 : *Oggy et les Cafards*, *Gaston*, *la Chouette*.

- Créer de nouvelles séries originales « comédie » ou ludo-éducatives :

Molusco (52 x 13', développement), *Les Grandes Grandes Vacances* (10 x 26', développement), *Art Investigation* (52 x 13' préachat), *Mon Robot et Moi* (52 x 13' préachat)

- Lancer de nouveaux programmes courts :

Une Minute au Musée, les arts des peuples du monde (40 x 1'30 préachat)

- Initier de nouveaux formats spéciaux pour tester de nouveaux concepts et de nouvelles formes d'écriture et pour détecter de nouveaux talents :

L'été de Boniface (26' préachat), *Des nouvelles de la jungle* (52' préachat), *La Chouette ça va être ta fête* (4 x 7' préachat), *Wakfu* saison 2 (26 x 26' préachat), *Podcats* saison 2 (52 x 13' préachat)

France 3 a également lancé de nouveaux programmes de diversification : *Les Ludoblogueurs* (26 x 7') qui aborde l'actualité du cinéma, des livres et des jeux vidéo, *Magic Circus Show* (90'), *Drôle de trip* saison 2 (30 x 4'), *Les petites mains symphoniques* (4 x 13'), *Le Carnaval des Animaux* (7 x 5'), avec Smaïn, produit avec l'unité Spectacles Vivants.

• France 5

Les programmes Jeunesse de France 5 offerts dans les tranches Ludo Zouzous suivent deux axes éditoriaux :

- Les séries d'éveil pour les 3/4 ans : des univers ancrés dans le quotidien des tous petits, pour se construire, s'épanouir et apprendre à vivre avec les autres.

Les séries emblématiques sont : *Sam Sam*, *Les Monsieur Madame* (2^{es} saisons lancées en 2010), *Didou*, *L'Ane Trotro*, *Oui-Oui*, et la nouvelle série *Joue avec Jess*.

- Les séries Ludo-éducatives pour les 4/6 ans : des séries proposant une approche pédagogique et interactive innovante (coproductions ou achats), des formats plus longs (épisodes en 20'), de nouveaux thèmes à explorer.

Exemples de nouvelles séries lancées en 2010 : *Le Dino Train* (52 x 10') sur le thème des dinosaures, *Commandant Clark* (coproduction France 5, 52 x 10') sur l'astrologie, *Les P'tites Poules* (32 x 10') sur l'histoire, *Word World* (52 x 11') sur l'apprentissage de l'anglais.

France 5 a offert dans la tranche du midi des séries d'animation patrimoniales ayant le potentiel de fédérer enfants et adultes devant la télévision : *Yakari*, *Lucky Luke* et *Le Marsupilami*.

De même, pendant les vacances et les jours fériés, la chaîne a proposé des rendez-vous destinés à toute la famille comportant des spéciaux tels que *Gruffalo*, *Les Histoires comme ça*, *Snoopy*, *Le Noël de Grabouillon*, ainsi que des films d'animation pendant les vacances de Noël comme *Peter et Elliott le dragon*, *Kirikou et la sorcière*.

Forte des succès à l'antenne des coproductions d'adaptations de livres pour enfants comme *Sam Sam et Grabouillon*, la chaîne a intensifié en 2010 sa politique d'adaptation et initié plusieurs développements :

Grabouillon saison 3 (52 x 6'30, préachat)

Emilie (52 x 3', préachat)

Mzelle Zazie (78 x 7', développement)

Mini Loup (78 x 7', préachat)

Les Pyjamasques (52 x 11', développement)

France 5 encourage également la création originale avec *Petz Club* (52 x 13', développement), *Summer Camp* (52 x 13', préachat), *Elasto Culbutto* (52 x 7') et explore de nouveaux territoires avec le développement de *Brico Club* (52 x 11', préachat) sur les arts créatifs, *Ninon Miss Question* (78 x 7', développement), *Et toi t'en penses quoi* (52 x 5', préachat) sur les questions philosophiques et *Minuscule 2* (26 x 1'30 + 78 x 5') sur les insectes.

• France 4

France Télévisions a ouvert des tranches identifiées Jeunesse sur France 4 sous la marque Ludo à partir du 19 décembre 2009.

Le groupe a ainsi pu élargir son offre à l'après-midi dans la tranche 16h30-17h30 (horaires fluctuants sur l'année 2010) et en période de vacances avec des tranches quotidiennes en matinée. Des séries « comédie » et « action - aventure » ont alimenté cette nouvelle offre.

Le groupe a mis en place une politique volontariste de circulation des œuvres entre les chaînes afin d'optimiser les stocks et d'alimenter les grilles jeunesse France 4 en coproductions et préachats d'animation initiés par France 2 et France 3, notamment :

- issues du catalogue France 3 : *Code Lyoko* (Moonscoop 97 x 26'), *Titeuf* saison 1 (Moonscoop, 94 x 7'), *Mandarine & Cow* saison 1 (Normaal Animation, 78 x 7'), *Mikido* (52 x 12'), *Foot2Rue* (46 x 26' et 1x52')

- issues du catalogue France 2 : *Iron Man* (Method Animation, 26 x 26'), *Galactik Football* (52 x 26')

En 2010, France 4 a initié pour la première fois une production d'animation : *Iron Man* saison 2 (26 x 26' préachat), série lancée en 2006 sur France 2.

● Global media

Le site internet jeunesse monludo.fr comporte les caractéristiques suivantes :

Un univers personnalisé dédié à l'enfant et sa famille, dont le contenu est adapté à chaque profil en fonction de son âge et de ses intérêts

Des expériences récré-actives pour jouer, créer, partager autour des contenus

Un univers communautaire et familial sécurisé

Une offre vidéo riche et plurielle avec des vidéos gratuites et des webTV linéaires adaptées à l'enfant

Des entrées thématiques : Les Ludo Mondes (Ludo Nature, Ludo Stars, Ludo Langues, etc.) regroupant les mini-sites des héros et les contenus associés à chaque thématique
Des liens privilégiés vers les sites des programmes familiaux de France Télévisions (*C'est pas Sorcier*, *Fort Boyard*...)

Le déploiement de la politique global media et de l'offre délinéarisée est une priorité. En 2010, la rubrique vidéo comportait plus de 200 vidéos gratuites (avant-première, promotion, catch up) ; l'offre catch up représente près de 30 % du volume de l'offre Jeunesse sur les antennes, soit un rafraichissement de 20 heures par semaine.

En juin 2010, l'unité jeunesse a lancé 2 web TV Jeunesse pérennes, la Ludo Zouzous WebTV pour les 3/7 ans et la Ludo WebTV pour les 8/12, avec l'ambition d'une offre plus riche, éditorialisée et événementialisée.

L'unité Jeunesse a déployé une stratégie d'acquisition des droits à 360°, afin de permettre au public d'accéder aux programmes jeunesse sur tous les écrans et à tout moment. Par ailleurs, en application des accords pluriannuels relatifs au financement de la production audiovisuelle patrimoniale indépendante et de la nouvelle réglementation, les droits d'exploitation des productions intègrent des droits délinéarisés. Les productions issues de ces nouveaux accords ont enrichi l'offre sur monludo.fr en 2010.

La série *Wakfu* (26 x 26' coproduction France 3 / Ankama Animation), 1^{er} coproduction France 3 issue d'un MMORPG (jeu multi-joueurs en ligne) a obtenu des audiences records sur le site en 2010 : outre la mise en ligne des épisodes en catch up chaque semaine, des modules courts, les Mini-Wakfu, invitent à prolonger l'expérience Wakfu dans le jeu multi-joueurs Les Gardiens accessible sur le site Jeunesse monludo.fr.

De nouvelles initiatives transmédia ont été développées en 2010 par le studio Ankama en collaboration avec l'équipe Jeunesse ; elles seront proposées en 2011 à l'antenne et sur monludo.fr à l'occasion de la diffusion de la 2^e saison de la série *Wakfu*.

Parmi les contenus les plus ambitieux mis en ligne sur monludo.fr, citons le jeu multi-joueurs Foot2Rue Bâtis ta légende coproduit par France Télévisions Interactive, le site dédié à la série Word World pour apprendre l'anglais en s'amusant, et le site Drôle de Trip (blog et séquences vidéos sur le périple de 2 jeunes voyageurs en Asie et en Amérique du Sud).

C. LE DÉVELOPPEMENT DU NUMÉRIQUE ET LES NOUVEAUX SUPPORTS

Deux évènements majeurs ont ponctué l'année 2010 : la naissance de la télévision de rattrapage « Pluzz » qui a été lancée en juillet, et le début du développement des « web tv » régionales.

● **la télévision de rattrapage :**

Sur un total de 17 millions de vidéos visionnées sur les sites internet de France Télévisions, 10 millions, soit plus de la moitié, sont regardées chaque mois sur le site « Pluzz » du Groupe.

Le service « Pluzz » est également présent sur les offres des fournisseurs d'accès internet Orange et Free avec qui France Télévision a passé des accords (5 millions de vidéos vues au travers des offres Orange et Free).

La technologie mise en place permet à ce jour de ne toucher que les internautes dotés d'équipements Microsoft. Les développements technologiques à venir devraient permettre à terme d'élargir la population d'internautes en capacité à recevoir l'offre Pluzz.

● **Les web tv régionales :**

L'année 2010 a vu la préparation du lancement d'une web tv en Limousin. Ce lancement doit permettre un retour d'expérience pour définir les modalités d'une offre internet sur le maillage régional.

D. L'AUDIENCE DU GROUPE

1. LA PART D'AUDIENCE 2010 DE FRANCE TÉLÉVISIONS	25
2. LES AUDIENCES DES CHÂÎNES DU GROUPE	25
3. LES MEILLEURES AUDIENCES DE L'ANNÉE 2010	27
4. BAROMÈTRE QUALITATIF DES PROGRAMMES	28
5. AUDIENCES INTERNET	28

1. LA PART D'AUDIENCE 2010 DE FRANCE TÉLÉVISIONS

En recueillant une part d'audience de 31,6 % sur l'année 2010, France Télévisions reste le premier groupe audiovisuel en termes d'audience :

Source Médiamat-Médiamétrie / Individus 4 ans et +

Ce chiffre consolidé est le fruit d'une progression constante des chaînes de France Télévisions sur la rentrée de septembre 2010 au regard des scores du premier semestre. En termes d'audience cumulée, on constate que chaque semaine nos chaînes attirent en moyenne 78,2 % de la population. Plus des trois quarts des français nous regardent. Un chiffre en légère progression sur un an. Si France 2 et France 3 enregistrent une légère diminution de leurs couvertures hebdomadaires, France 4 et France 5 progressent fortement, suivant le déploiement du numérique terrestre et permettent au groupe public d'accroître sa couverture.

Couverture hebdomadaire *



1% = 583.770 personnes de 4 ans et +

* : % d'individus ayant en moyenne par semaine regardé la chaîne durant au moins 15mn

	2010	2009
TF1	75,2	75,1
France Télévisions	78,2	77,8
France 2	64,6	66,0
France 3	59,2	61,6
France 4	18,6	13,3
France 5	30,2	24,7
Canal+	25,1	25,3
Arte (>19h)	13,7	15,3
M6	59,0	59,6
W9	29,3	23,7
TMC	27,1	Nd
Gulli	17,2	Nd
Autres-tv (historiques)	77,6	67,9
Total-tv	90,8	90,00

2. LES AUDIENCES DES CHAÎNES DU GROUPE

La part d'audience de France Télévisions en 2010 (31,6 %) se répartit ainsi entre nos chaînes : 16,1 % de part d'audience pour France 2, 10,7 % pour France 3, 1,6 % pour France 4 et 3,2 % pour France 5.

• France 2

En 2010, France 2 enregistre une part d'audience de 16,1% et reste la chaîne hertzienne historique qui résiste le mieux à la progression de la TNT. L'écart entre France 2 et le leader n'a jamais été aussi réduit.

Le fond de grille reste très solide notamment sur les matinées qui restent en tête des audiences (de *Télématin* à *Tout le monde veut prendre sa place*) et les après-midi, avec

des émissions incarnées par des visages emblématiques. Les JT sont toujours très performants.

Chaque soir, 3,7 millions de téléspectateurs en moyenne regardent les premières parties de soirées de France 2 et ce dans tous les genres de programmes. Les téléspectateurs plébiscitent notamment les marques fortes de la chaîne comme les divertissements du samedi (*Le plus grand cabaret*, *Champs Elysées...*), les magazines comme *Rendez-vous en terre inconnue* ou encore les séries *Castle*, *Cold case*, *The Closer*, sans oublier les grands événements sportifs, Tour de France, Coupe du monde de Football, Tournoi des 6 nations...

France 2 est la chaîne des rendez vous gagnants.

• France 3

En 2010, France 3 conforte sa place de 3^e chaîne généraliste avec 10,7% de PDA.

Avec plus de 26 000 heures de programmes diffusés, 124 journaux locaux, régionaux et nationaux programmés chaque jour et l'exposition d'une grande diversité de programmes de création, de découverte et de sports, France 3 a réuni les téléspectateurs autour de grands rendez vous de qualité qui marquent sa différence et lui ont permis de maintenir de bonnes audiences :

- *Plus belle la vie* ;
- *Ce soir ou jamais* ;
- *le 19/20* ;
- les magazines *Des racines et des ailes*, *Thalassa*, *Faut pas rêver...* ;
- des fictions inédites (*Le village français...*) ;
- de nouveaux divertissements programmés à 20h35 ;
- des événements sportifs ;
- ainsi que des prises d'antenne événementielles sur les antennes régionales...

• France 4

Avec 1,6 % de PdA sur 2010, France 4 enregistre la plus forte progression de l'univers TNT : + 45 % de PdA sur les 4 ans et + et une Pda de 2 % sur les 15-34 ans.

Sur décembre 2010, elle atteint son record historique avec 1,8 % de PdA et 2,3 % de PdA sur son cœur de cible des 15-34 ans (4^eme chaîne de la TNT).

France 4 a atteint plusieurs fois le million de téléspectateurs avec les spectacles (*Repas de famille* des chevaliers du fiel, *Même pas peur*, *Carte blanche à Stéphane Guillon*, *Shirley et Dino - le spectacle inédit*), la série *Sherlock...*, les sports (le match de football de la Coupe de la Ligue Saint Etienne-Bordeaux, la finale de la Coupe Davis Serbie-France...) sans oublier la création, le cinéma et le divertissement qui caractérisent la variété de l'offre de la chaîne.

• France 5

Avec 3,2 % de part d'audience, France 5 est en 2010 la seule chaîne historique à progresser.

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*, *C dans l'air*, tous deux en progression) ainsi que de l'explosion de son access, liée au succès du magazine *C à vous* qui triple son audience depuis son lancement.

La chaîne dont l'ADN est constitué de documentaires et de magazines connaît une très forte progression sur les premières parties de soirée. (+ 49%). Les performances records sont notamment portées par la nouvelle formule d'*Echappées Belles* ainsi que par ses programmes emblématiques : *Le doc du dimanche*, *Enquête de santé*, *La maison France 5...*

L'irrésistible progression de France 5 en soirée, favorisée par l'extinction progressive de l'analogique, augure du meilleur pour le passage au tout numérique de fin 2011.

• France Ô

France Ô qui a fait son entrée sur la TNT gratuite le 14 juillet 2010, n'est pas encore mesurée par Médiamétrie.

En passant en diffusion nationale, la chaîne a désormais doublé son univers de réception.

France Ô est la chaîne qui incarne pleinement la diversité à travers une multiplicité de genres de programmes tels que les divertissements, les long métrages de cinéma, les fictions, les spectacles et émissions dédiées à la musique, les documentaires, les magazines, les émissions de sport, avec une large place accordée à l'information ouverte sur le monde.

• Chaines Outremer 1^{ère} (Ex Télé Pays) :

Une fin d'année globalement positive pour les chaînes Outremer 1^{ère} (septembre-décembre 2010). Cependant, l'érosion globale des audiences se confirme.

Les scores des chaînes 1^{ère} sont à apprécier au regard de la performance des chaînes de l'offre élargie qui, quel que soit le territoire concerné, confirment leurs audiences 2009, voire s'inscrivent en progression (46% de pda en Guadeloupe, soit une hausse de près de 2 points en un an, stabilité en Martinique et à la Réunion avec respectivement 46,6% et 36,6% de pda.

Zone Caraïbe

Sur la zone Caraïbe, le leadership de RFO reste de mise. En Guadeloupe, Guadeloupe 1^{ère} se maintient au-dessus des 40% de pda (41,3% sur les 13 ans ou +, sept-décembre 2010) et conserve son leadership sur l'ensemble de la journée. La chaîne gagne 1 point par rapport à fin 2009. A l'inverse, Tempo (la chaîne culturelle de RFO) perd 1.6 point (3.4% de pda). Le réseau RFO fédère au total 46% des téléspectateurs.

En Martinique, Martinique 1^{ère} enregistre 25,7% de pda sur les 13 ans ou + sur la période sept-déc 2010 et Tempo s'établit à 3,1% de pda. Le réseau RFO se situe à 30,6% de pda. Les 2 chaînes perdent du terrain par rapport à l'année dernière, Martinique 1^{ère} conserve néanmoins sa position de leader. Martinique 1^{ère} est quasiment stable en semaine à 28 % (vs 27,7 % sur avril-juin 2010) mais elle accuse une baisse de près de 4 points le week-end (19,6 % de pda).

En Guyane, Guyane 1^{ère} est toujours en tête de la consommation des chaînes avec 41,9% de pda fin 2010 (13 ans ou +). La chaîne est cependant en baisse de 2 points par rapport à la vague d'enquête de 2009. Tempo progresse et affiche 5,6% de pda. Au global, le réseau RFO fédère toujours près d'un téléspectateur sur 2 (47,5% de pda).

Zone Pacifique : pas d'enquête disponible pour l'année 2010. Les dernières audiences disponibles portaient sur l'année 2009.

Rappel des audiences 2009 :

En Polynésie, Télé Polynésie restait de loin la chaîne leader (58,4% de pda, enquête annuelle 2009 - 15 ans ou +). La chaîne affiche une hausse de 2,2 pts. Tempo avait progressé pour revenir à son niveau de 2007 (4,1%). Au total, le réseau RFO enregistrait 62,5% de pda. Le renforcement du paysage audiovisuel concurrent observé en 2008 semblait par ailleurs se stabiliser (13,7 % en 2009 vs 14% de PDA en 2008 vs 12% en 2007).

Bon niveau également pour le réseau RFO en Nouvelle Calédonie : 65,9% de pda (61,5% de pda pour Télé Nouvelle Calédonie et 4% de pda pour Tempo). Le réseau RFO se tasse cependant de 1,8 point par rapport à 2008.

Océan Indien

Après une stabilisation de son audience au 1^{er} semestre 2010, Réunion 1^{ère} recule à 18,4% de pda fin 2010 (en net retrait de sa performance de fin 2009, -2,7 pts). Tempo affiche 4,6% de pda. Le réseau RFO se situe donc en cumulé à 23% de pda.

Après avoir fortement progressé en 2009 (+6,7 points par rapport à 2008), l'offre élargie se stabilise en 2010 et se situe à 36,2% de pda. La principale concurrente de Réunion 1^{ère} Antenne Réunion, résiste bien et est toujours leader. Elle affiche de plus une hausse de 1,7 point par rapport à fin 2009 (35,4% de pda).

En ce qui concerne les radios ;

Radio Guadeloupe 1^{ère} : après un début d'année difficile, Radio Guadeloupe repasse au dessus de la barre des 20 % de pda avec 21,6 %, soit 0,7 pt au dessus de fin 2009.

Radio Martinique 1^{ère} : avec 22,7 % de pda, la station est la 2^e la plus écoutée, loin devant les autres qui n'atteignent pas 6 % de pda.

Radio Réunion 1^{ère} : 3^e radio la plus écoutée, Radio Réunion 1^{ère} progresse légèrement à 8,9 % de pda derrière ses concurrentes Radio Freedom et NRJ.

3. LES MEILLEURES AUDIENCES DE L'ANNÉE 2010

TOP 5 DES AUDIENCES PAR CHAÎNE Source Médiamétrie - Médiamat - 4 ans et plus



Rang	DATES	EMISSIONS			Nbre tvsp. (en milliers)	PDA
France 2	1 samedi	20/03/2010	Sport	RUGBY TOURNOI DES SIX NATIONS FRANCE-ANGLETERRE (+1 score > à 6,2M)	8 304	35.2
	2 mardi	14/12/2010	Documentaire	RDV EN TERRE INCONNUE AVEC VIRGINIE EFIRA CHEZ LES TSATAANS	8 111	29.5
	3 dimanche	14/11/2010	Information	20 HEURES LE JOURNAL (+1 score > à 6,2M)	7 401	27.2
	4 lundi	01/03/2010	Série	FBI PORTES DISPARUS	6 355	24.6
	5 dimanche	10/01/2010	Cinéma	LES CHORISTES	6 232	22.4
France 3	1 Mardi	27/04/2010	Film	CAMPING	7 067	27.4
	2 Jeudi	11/03/2010	Feuilleton	PLUS BELLE LA VIE (+64 scores >5,246 M)	6 164	23.6
	3 Samedi	27/03/2010	Sport	FOOT COUPE DE LA LIGUE : MARSEILLE - BORDEAUX - FINALE	5 541	25.7
	4 Mardi	02/03/2010	Téléfilm	LOUIS LA BROCANTE : LOUIS ET LE PALAIS IDEAL	5 501	20.5
	5 Lundi	20/12/2010	Information	19-20 JOURNAL NATIONAL CAROLE GAESSLER	5 246	22.5
France 4	1 mardi	26/10/2010	Sport	FOOT-COUPÉ DE LA LIGUE : SAINT ETIENNE-BORDEAUX	1 827	7.0
	2 mardi	09/11/2010	Sport	FOOT-COUPÉ DE LA LIGUE : AUXERRE - SAINT-ETIENNE	1 729	6.6
	3 dimanche	28/03/2010	Film	LE CINQUIEME ELEMENT	1 483	5.9
	4 lundi	12/04/2010	Film	RETOUR VERS LE FUTUR III	1 313	5.0
	5 lundi	29/11/2010	Film	RAMBO III	1 277	4.8
France 5	1 lundi	27/12/2010	Documentaire	VOYAGE AUX ORIGINES DE LA TERRE	1 144	4.5
	2 samedi	04/12/2010	Magazine	ECHAPPÉES BELLES / LA GRÈCE (+3 scores>1M)	1 088	4.7
	3 lundi	01/11/2010	Magazine	C A VOUS / PATRICK TIMSIT (+1 score > 1M)	1 084	5.0
	4 mardi	16/11/2010	Documentaire	SCHIZOPHRÉNIE, L'ENNEMIE INTIME (ENQUETE DE SANTE)	1 015	3.7
	5 dimanche	17/10/2010	Documentaire	MAISON À TOUT PETIT PRIX (LE DOC DU DIMANCHE)	975	3.7

4. BAROMÈTRE QUALITATIF DES PROGRAMMES

TOP 10 DES PROGRAMMES PLÉBISCITÉS PAR LES TÉLÉSPECTATEURS

Baromètre Qualitatif - Source Harris Interactive**



• France 2

1	14/12/2010	MAGAZINE	RENDEZ-VOUS EN TERRE INCONNUE \ V. EFIRA	9,0
2	10/01/2010	FILM	LES CHORISTES	8,6
3	01/08/2010	EVT SPORTIF	ATHLETISME CHAMPIONNAT D EUROPE \	8,5
4	31/01/2010	FILM	UN HOMME D EXCEPTION	8,5
5	04/08/2010	MAGAZINE	SECRETS D HISTOIRE \ EUGENIE LA DERNIERE	8,5
6	09/02/2010	TELEFILM	FAIS DANSER LA POUSSIERE	8,4
7	13/09/2010	SERIE	CASTLE \ MESSAGES PAR BALLE	8,4
8	29/05/2010	EVT SPORTIF	RUGBY CHAMP.DE France : PERPIGNAN -	8,4
9	09/03/2010	MAGAZINE	LA RAFLE DU VEL D HIV UNE HISTOIRE	8,4
10	07/09/2010	DOCUMENTAIRE	UN JOUR UN DESTIN \ ROMY SCHNEIDER ANGE	8,4

• France 3

1	15/03/2010	MAGAZINE	HOMMAGE A JEAN FERRAT	8,9
2	06/05/2010	FILM	LE VIEUX FUSIL	8,8
3	16/02/2010	FILM	SUR LA ROUTE DE MADISON	8,7
4	24/11/2010	MAGAZINE	DES RACINES ET DES AILES \ LE GENIE DES BATISSEURS	8,6
5	19/12/2010	SERIE	UN VILLAGE FRANCAIS \ UNE CHANCE SUR DEUX	8,5
6	15/08/2010	CONCERT	LA NUIT INTERCELTIQUE \ LE GRAND SPECTACLE 2010	8,5
7	19/04/2010	DOCUMENTAIRE	HORS SERIE \ LES TOQUES DU CHOCOLAT	8,5
8	31/07/2010	EVT SPORTIF	ATHLETISME CHAMPIONNAT D EUROPE \ BARCELONE - EDITION 2010	8,4
9	17/05/2010	DOCUMENTAIRE	HORS SERIE \ DU POISON DANS L EAU DU ROBINET	8,4
10	14/02/2010	EVT SPORTIF	JEUX OLYMPIQUES D HIVER \ VANCOUVER 2010	8,4

** Enquête menée par l'institut Harris Interactive auprès d'un panel de 10 000 personnes de 15 ans et plus, interrogées quotidiennement par Internet. (2000 réponses de téléspectateurs recueillies quotidiennement).

5. AUDIENCES INTERNET

L'offre numérique de France télévisions s'est traduite en 2010 par :

- 7.8 millions de visiteurs uniques (VU) par mois en 2010,
- 41 millions de visites et 300 millions de pages vues par mois (dont plus de 60% générées par les jeux en ligne),
- 11.6 de vidéos vues sur Pluzz (toutes plateformes confondues, dont près de 40% générées par « Plus belle la vie »,
- 915 000 membres « opt-in » (recevant les offres commerciales des partenaires) du Club France Télévisions.

E. LES RESSOURCES PUBLICITAIRES

1. EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PAR MÉDIA	30
2. EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS BRUTS EN TÉLÉVISION (CHAÎNES NATIONALES)	32
a - Evolution des investissements global TV	32
b - Saisonnalité des investissements TV	32
3. PERFORMANCES DES CHAÎNES DE FRANCE TÉLÉVISIONS EN 2010	33
4. L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ PAR SECTEUR	34
5. LA STRATÉGIE DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ	34
a - Les politiques tarifaires des chaînes 2010 vs 2009	34
b - Bilan CINEP (ventes aux enchères sur Internet)	35
c - Bilan du parrainage	35
d - Chaînes thématiques	35
e - Bilan des sites Internet	35

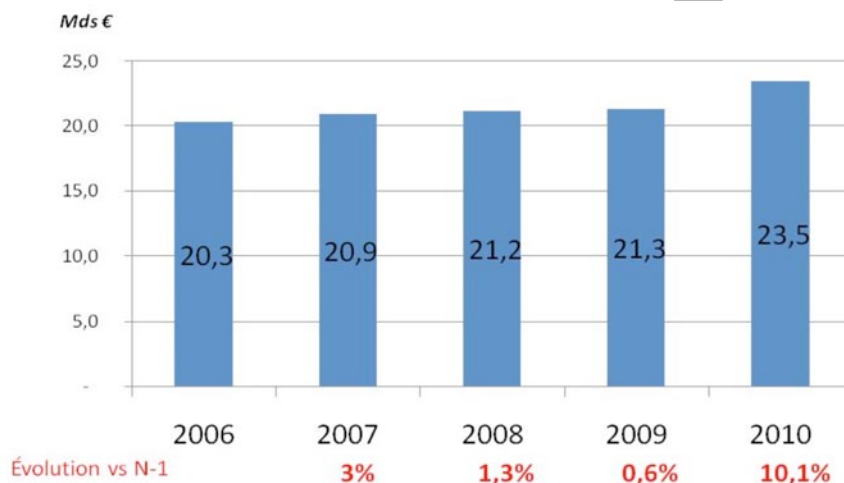
1. EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PAR MÉDIA

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PLURIMEDIA JANVIER-DÉCEMBRE 2010/2009 (hors auto-promotion et abonnements pour la presse)



	TÉLÉVISION	PRESSE	AFFICHAGE	RADIO	CINÉMA	TOTAL (hors internet)	INTERNET	TOTAL
Budget 2010 en Mds €	8,85	7,72	2,76	3,91	0,26	23,49	3,32	26,81
Évolution du budget vs 2009	15,3%	7,5%	7,1%	6,2%	18,9%	10,1%	x	x
PDM 2010 avec internet en %	33,0%	28,8%	10,3%	14,6%	1,0%	87,6%	12,4%	100,0%

EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PLURIMEDIA Source : Kantar Media - pluriexplorer



2010, année de la reprise des investissements publicitaires.

Après la croissance molle des investissements en 2008 et 2009, la reprise est au rendez vous en 2010 avec une croissance à 2 chiffres (+10,1%).

Hors web, les investissements plurimédia s'élèvent à 23,5 Md€. (Internet pèse 3,3 Md€ en 2010 mais les chiffres d'affaires de ce média n'ont pas été pris en compte dans l'évolution compte tenu d'un changement de méthodologie appliqué par Kantar qui empêche toute comparaison entre 2009 et 2010).

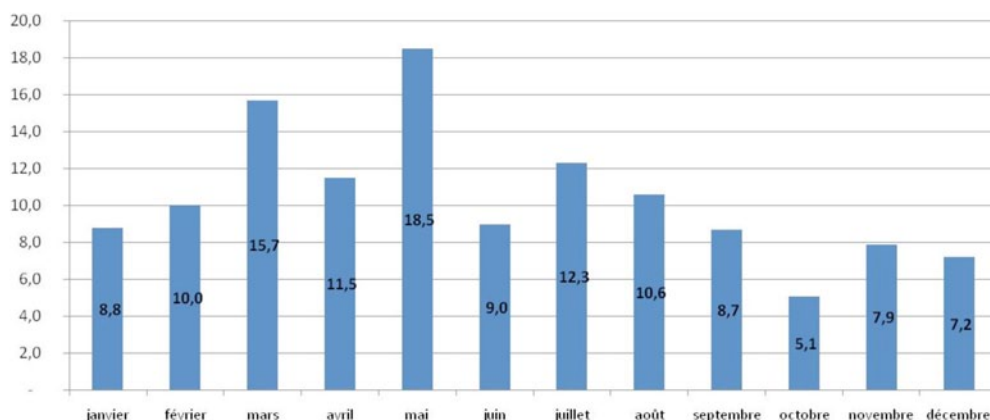
Saisonnalité de la croissance plurimédia :

Sur chacun des mois de 2010 le marché enregistre une progression des investissements plurimédia par rapport aux investissements réalisés en 2009. C'est au premier semestre que les taux sont les plus élevés.

En 2009, le marché des investissements publicitaires s'était inscrit en baisse sur le premier semestre pour repartir en fin d'année.

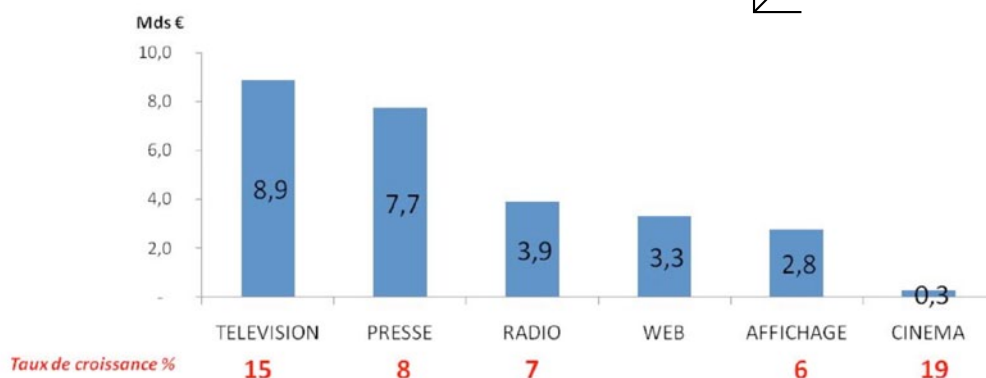
POURCENTAGE D'ÉVOLUTION POUR CHAQUE MOIS DE 2010 VS MÊME MOIS EN ANNÉE N-1 PLURIMÉDIA HORS WEB

Source : Kantar Media - pluriexplorer - 2010 vs 2009



MIX MÉDIA

Source : Kantar Media - pluriexplorer - 2010 vs 2009



La télévision reste le média le plus puissant en 2010.

Avec une progression de 15,3% des investissements, c'est le média qui contribue le plus à la croissance du marché. Cette performance s'explique notamment par le boom des chaînes de la TNT qui ont généré des investissements en hausse de 40% et représentent désormais 22% du total des investissements réalisés sur le média.

La télévision accroît son leadership au détriment de la presse et de la radio.

Au total, la télévision représente 33% des investissements publicitaires bruts.

Avec la nouvelle méthodologie, le web est le 4^e média avec 12,4% de part de marché, devant l'affichage.

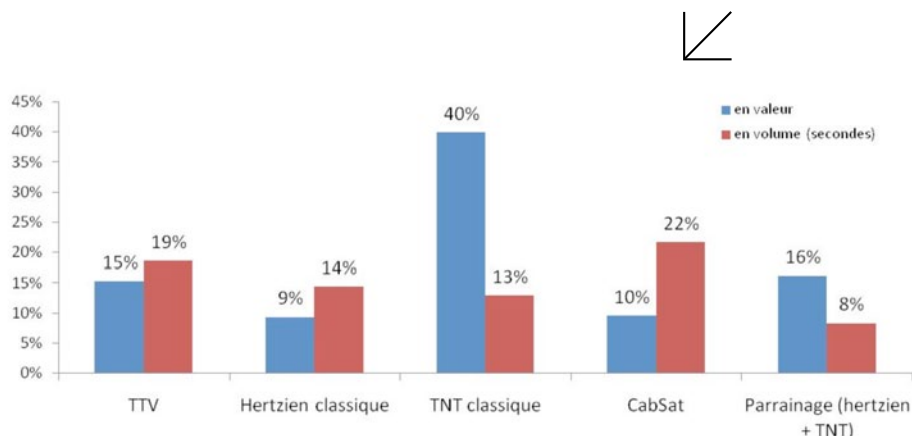
2. EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS BRUTS EN TÉLÉVISION (CHAÎNES NATIONALES)

La croissance du chiffre d'affaires 2010 est tirée par l'augmentation des volumes, sauf en TNT, et en parrainage où ce sont les tarifs qui augmentent le plus.

a. Evolution des investissements global TV

EVOLUTION DES IP EN TV EN VOLUME ET EN VALEUR

Source : Kantar Media - pluriexplorer - 2010 vs 2009

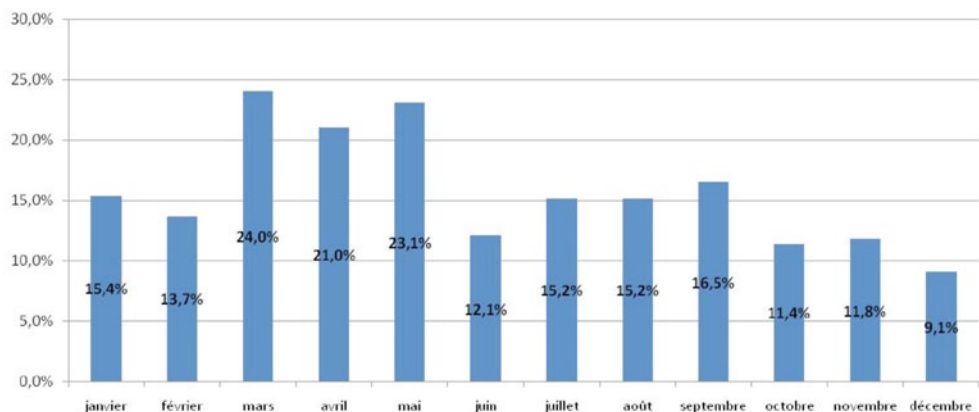


b. Saisonnalité des investissements TV

Le marché des investissements TV suit la même saisonnalité que celle du plurimédia.

POURCENTAGE D'ÉVOLUTION POUR CHAQUE MOIS DE 2010 VS MÊME MOIS EN ANNÉE N-1 TTV

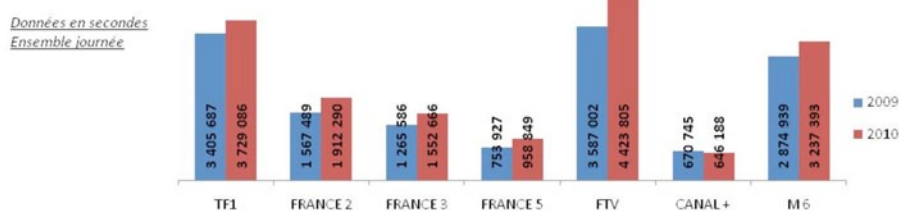
Source : Kantar Media - pluriexplorer - 2009 2010



3. PERFORMANCES DES CHAÎNES DE FRANCE TÉLÉVISIONS EN 2010

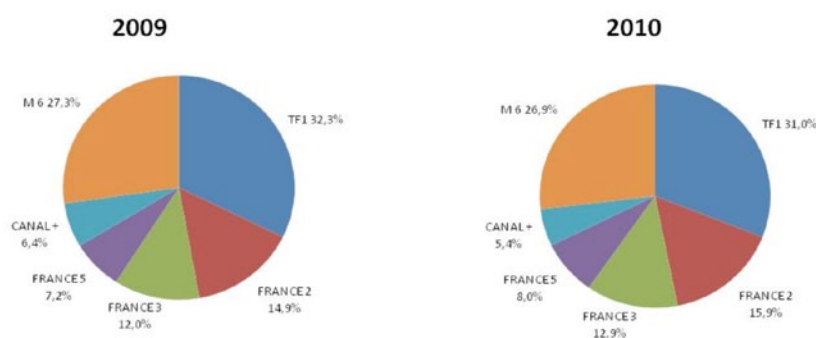
EVOLUTION DES VOLUMES SECONDES EN TÉLÉVISION NATIONALE

Source : Kantar Media, traitement pluriexplorer, 2009 2010



POURCENTAGES DE SECONDES ENSEMBLE JOURNÉE

Source : Kantar Media, traitement pluriexplorer, 2009 2010



● En 2010, les volumes de secondes diffusées sur les chaînes de France Télévisions progressent de 23,3% dans un marché hertzien en croissance de 14,2% (+ 22,0% pour France 2, +22,7% pour France 3 et 27,2% pour France 5).

France Télévisions a commercialisé un volume de secondes supérieur à celui de TF1 (+8,7%). M6 affiche une hausse de 13,6% quant à Canal+ son volume de secondes diffusées baisse de 5,9%.

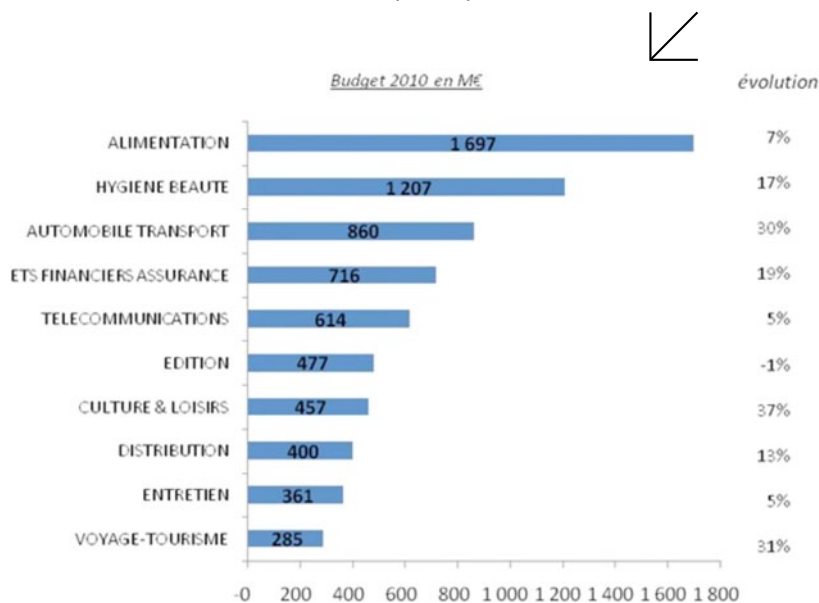
● Les chiffres en net confirment les tendances observées d'après les données brutes Secodip.

Les recettes publicitaires des chaînes nationales de France Télévisions progressent de 10,8 %. TF1 et M6, quant à elles, progressent respectivement de + 8,5 % et 10,7%.

4. L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ PAR SECTEUR

BUDGET 2010 EN M€

Source : Kantar Media - pluriexplorer - 2010 vs 2009



La grande consommation (alimentation, hygiène-beauté, entretien, boissons) a dynamisé le marché publicitaire, le média télévision restant toujours largement plébiscité par les annonceurs de ce secteur.

Plusieurs segments ont notamment progressé de façon significative :

- l'alimentation avec + 7%
- l'hygiène-beauté avec + 17%
- l'entretien avec + 5%.

La distribution, qui représente 13,3% des investissements publicitaires, progresse moins vite que la moyenne du marché.

5. LA STRATÉGIE DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

a. Les politiques tarifaires des chaînes 2010 vs 2009

Tout comme en 2009, l'analyse porte sur la tranche 06h00-20h00. Les données sur l'ensemble journée de TF1 et M6 sont précisées.

A noter sur la cible commerciale des Ménagères < 50 ans :

- Une baisse d'audiences des écrans identiques à celle de 2009 vs 2008 : - 5% sur la tranche 06h00-20h00 pour un tarif moyen en recul de 3% ;

- sur M6 : baisse d'audience des écrans avant 20h00 en ligne avec la baisse tarifaire (- 5%). A contrario, sur l'ensemble journée, le tarif moyen progresse de 3% pour une audience stable.

- sur TF1 : tarif moyen stable avant 20h00 (- 1%), la baisse d'audience des écrans est conforme à la moyenne TTV (- 5%). Le tarif moyen est stable sur l'ensemble journée, l'audience perd 4%.

Parmi les chaînes de France Télévisions, seule France 2 résiste avec une stabilité de l'audience moyenne pour un tarif moyen en progression sensible de 11%. L'audience moyenne des écrans de France 3 perd 11% (avec un tarif moyen en baisse de 4%), celle de France 5 baisse de 25% (baisse du tarif moyen de 6%).

b. Bilan CINEP (ventes aux enchères sur Internet)

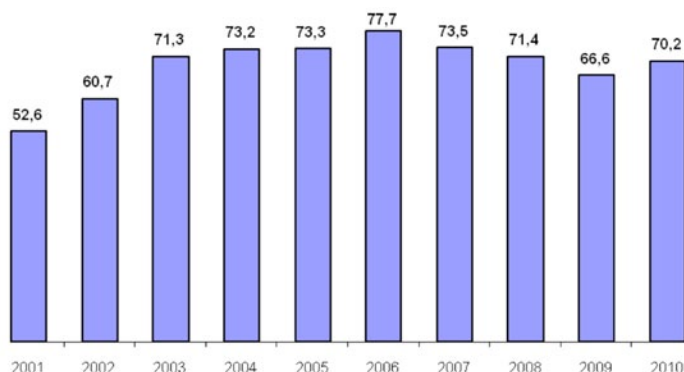
N'ayant plus d'écran à commercialiser après 20h00, l'activité CINEP avait significativement diminué entre 2008 et 2009. 2010 est l'année du retour à la croissance.

Le chiffre d'affaires réalisé en 2010 s'établit à 13,5 M€ soit une hausse de 15,4% par rapport à l'année 2009.

150 annonceurs ont eu recours à ce mode de commercialisation (vs 138 en 2009), et ont investi sur 230 produits (vs 210 en 2009). Le taux de remplissage reste stable.

c. Bilan du parrainage

Source : arrêté des comptes FTP



Les recettes de parrainage progressent de 5,4% par rapport à 2009.

Cette évolution est essentiellement due à France 2 qui enregistre une progression de près de 7% qui correspond à une meilleure commercialisation de parrainages sur les films et fictions et surtout à l'impact de l'actualité sportive 2010 (Jeux Olympique, Coupe du Monde de football).

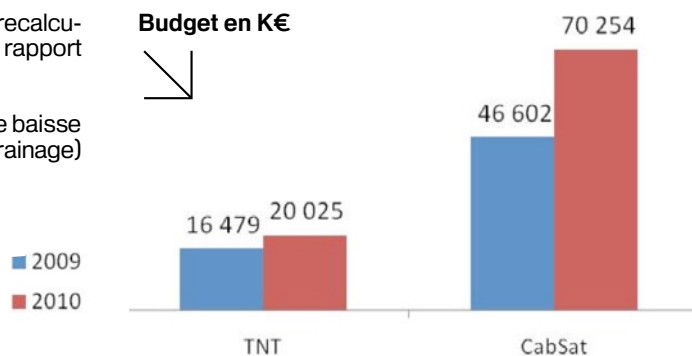
France 3 National progresse de 1,7% du fait d'une croissance du chiffre d'affaires généré par les programmes courts de + 80%, qui compense par ailleurs des baisses dans les différentes unités due à la diminution des audiences régionale.

France 5 progresse quant à elle de près de 12% sur un volume plus faible portant, pour l'essentiel, sur des programmes courts multi diffusés et sur le parrainage d'émissions jeunesse.

d. Chaînes thématiques

Les investissements publicitaires de la TV cabsat, recalculés en net initial, sont en progression de 50% par rapport en 2009.

Ceux de la TNT progressent de 21,5% malgré une baisse du chiffre d'affaires de France 4 de 65% (hors parrainage) due à la suppression de ses espaces en soirée.



e. Bilan des sites Internet

Suite au changement de méthodologie de calcul des investissements publicitaires internet, nous ne pouvons faire de comparaison avec l'exercice 2009. Le chiffre d'affaires brut communiqué par Kantar pour 2010 s'élève à 59 648 K€.

F. LA VIE DU GROUPE

La poursuite de la mise en place de l'Entreprise Commune,
une organisation au service du projet d'entreprise

Le déploiement de l'Entreprise commune France Télévisions a débuté le 4 janvier 2010 après un processus d'information consultation des instances représentatives du personnel en 2009.

Cette organisation reposait sur deux objectifs clairs :

● **Consolider et développer** la position de leader européen de France Télévisions en matière d'audience, et pour ce faire relever le défi du média global, et être présents sur tous les supports, s'adapter à l'évolution des techniques et des métiers, jouer la carte du bouquet, avec des antennes complémentaires et cultiver la différence en tant que télévision de service public

● **Dégager des synergies** au service du développement du Groupe, en adaptant France Télévisions à la nouvelle économie d'un secteur en plein bouleversement et en révisant son modèle économique de façon à améliorer le rapport qualité prix de ses programmes.

Pour cela, la nouvelle organisation mise en place le **4 janvier 2010** structurerait les activités de France Télévisions par grands domaines d'activités :

- Marketing et Communication,
- Antennes, Programmes et information, et en leur sein,
- Moyens des Antennes,
- Réseaux régionaux, métropolitains et ultramarins,
- Fabrication, les technologies et les développements numériques,
- Gestion,
- Commercial.

En **septembre 2010** la nouvelle Direction a procédé à une évolution de cette organisation afin de mieux affirmer l'identité aux chaînes tout en conservant les bénéfices de l'entreprise commune.

La Direction a présenté les grandes orientations du Projet stratégique pour cinq ans et a lancé une démarche participative auprès des collaborateurs afin de l'enrichir.

Un processus d'informations consultations a permis d'aboutir en février 2011 à une organisation structurée autour de :

4 Directions générales déléguées :

- la Direction générale déléguée aux Programmes
- la Direction générale déléguée au Développement Numérique et à la Stratégie
- la Direction générale déléguée à la Gestion, aux Finances et aux Moyens
- la Direction générale déléguée à l'Organisation, aux Ressources humaines et à la Communication Interne ;

2 Directions générales adjointes :

- la Direction des rédactions et des magazines d'information
- la Direction des sports ;

Les « Chaînes » :

- France 2
- France 3
- France 4
- France 5
- France Ô
- les 9 Outre-mer 1^{ère}.

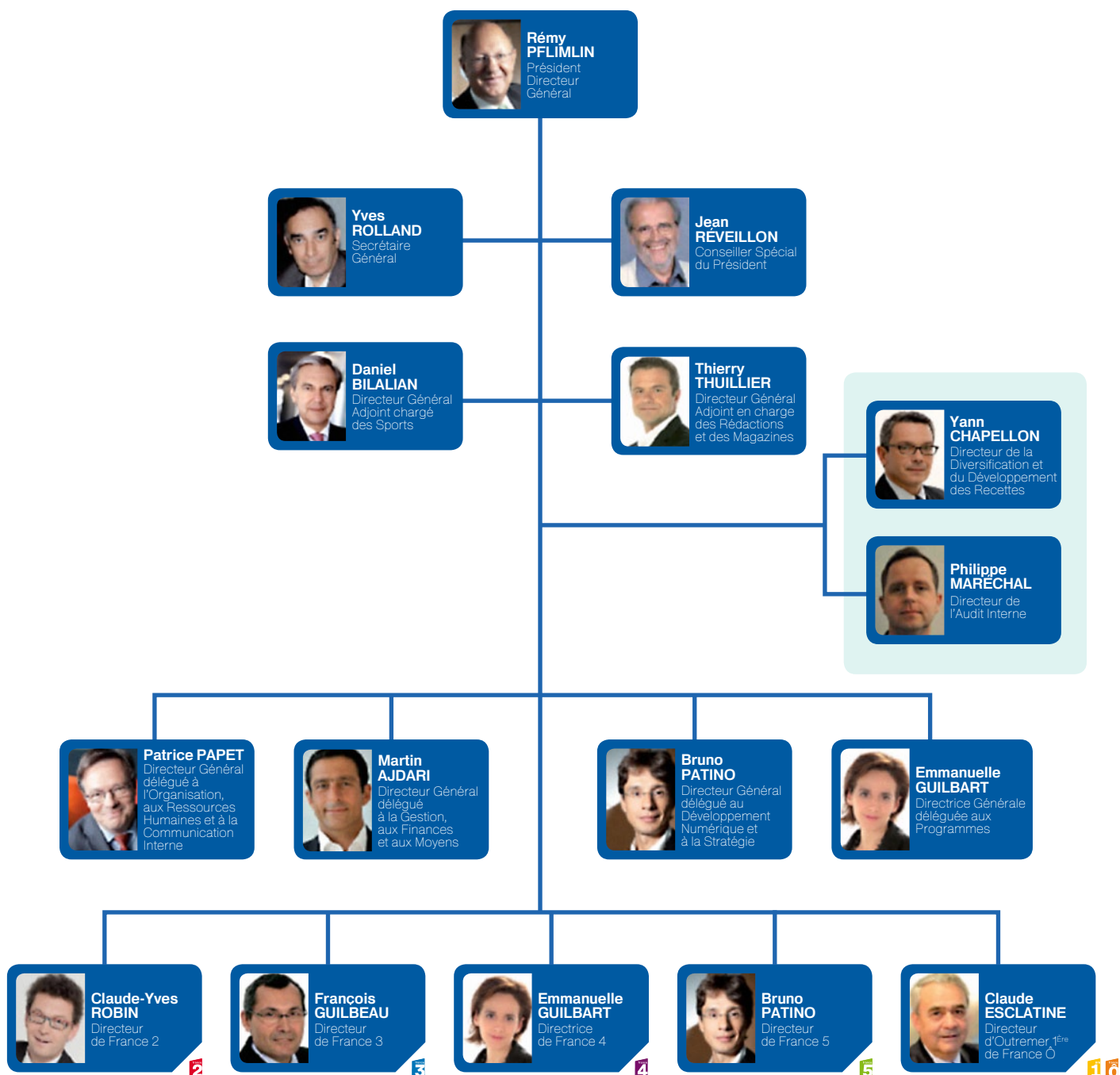
Une Direction de la diversification et du développement des recettes a par ailleurs été créée pour animer la filière commerciale du Groupe.

Les activités liées aux programmes ont été réparties entre la Direction générale déléguée aux programmes et les Chaînes.

La Direction générale déléguée aux programmes a pour mission de définir la politique éditoriale de France Télévisions. Elle a un rôle d'impulsion, de coordination et d'harmonisation, les chaînes retrouvant leur rôle de choix et d'engagement des programmes.

Une démarche identique a été retenue pour la communication sur les programmes.

FRANCE TÉLÉVISIONS - ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ



G. RESSOURCES HUMAINES

1. LE DÉVELOPPEMENT RH	40
2. PILOTAGE DE L'EMPLOI ET CONTRÔLE DE GESTION SOCIALE	41
3. GESTION ADMINISTRATIVE ET PAIE	41
4. OUTILS : SIRH ET INFOCENTRE	41
5. POLITIQUE DE RÉMUNÉRATIONS	42
6. POLITIQUE DE DIVERSITÉ ET D'ÉGALITÉ DES CHANCES	42
7. L'UNIVERSITÉ FRANCE TÉLÉVISIONS	42
8. POLITIQUE DE SANTÉ AU TRAVAIL	43
9. DIALOGUE SOCIAL	43

Les années 2010 et 2011 seront marquées par la mise en place d'une nouvelle organisation consécutive à l'arrivée d'un nouveau Président. La direction générale déléguée à l'organisation, aux ressources humaines et à la communication interne a été créée, organisée autour de 7 pôles d'activité :

- Ressources humaines
- Prospective et cohésion sociale
- Dialogue social
- Santé et qualité de vie au travail
- Communication interne
- Organisation et accompagnements des projets
- Université France Télévisions

Chacun de ces pôles est chargé d'accompagner la mise en place du projet stratégique, dans le respect des valeurs fondamentales de France Télévisions, entreprise de service public, et d'assurer sa réussite tant pour l'entreprise que pour les collaborateurs qui la composent.

A cet égard, la fonction RH dans son ensemble a un rôle décisif à jouer dans la conduite de ce changement, le développement de la cohésion sociale et l'accompagnement des collaborateurs vers l'acquisition ou le développement de nouvelles compétences.

1. LE DÉVELOPPEMENT RH

La direction du développement RH constituée en 2010 développe son champ d'intervention plus largement autour de l'emploi/métier, la ligne managériale et la formation professionnelle. Pour veiller à l'application et l'animation des politiques définies, elle s'appuie sur un réseau de coordonnateurs développement RH au sein des directions opérationnelles

● Mobilité

La politique de mobilité engagée par l'entreprise s'est concrétisée en 2010 par 123 mobilités géographiques accompagnées par les dispositions du passeport mobilité. Ce passeport regroupe dans un seul livret l'ensemble des mesures disponibles et permet de favoriser ou d'améliorer la mobilité dans l'entreprise.

En outre, depuis le 4 janvier 2010, 625 postes ont été proposés à la mobilité interne.

Un comité mobilité des managers de France Télévisions a été mis en place à partir du mois de mai 2010. Il a vocation à promouvoir la mobilité au sein de l'entreprise et à étudier de manière collégiale les candidatures à des postes à responsabilités d'encadrement. Ce comité s'est réuni à 8 reprises pour évoquer un peu plus de 150 postes.

● France Télévisions Opportunités (parcours professionnels)

Il s'agit d'un dispositif d'accompagnement individualisé permettant au collaborateur d'élaborer son projet et parcours professionnel. Mis en place en 2010, les experts des ressources humaines et des métiers ont dans le cadre de ce dispositif examiné près d'une centaine de dossiers dont la moitié ont fait l'objet d'un accompagnement spécifique : ateliers collectifs et point carrière, entretiens individuels....

Ce dispositif a permis d'ores et déjà à 12 salariés de concrétiser leur projet professionnel. Courant 2011, un bilan qualitatif sera réalisé après 1 an de fonctionnement.

● Entretiens individuels

L'année 2010 a été une année de consolidation pour la mise en place d'un entretien unique pour les cadres soumis à part variable. L'année 2011 aura pour objectif de mettre en place un entretien généralisé pour l'ensemble des collaborateurs de FTV avec l'intégration d'un objectif diversité pour les cadres soumis à part variable.

Afin de permettre le déploiement de cet outil dans les meilleures conditions, les formations sur la préparation et la tenue des entretiens individuels tant pour les collaborateurs que pour les managers ont été poursuivies en 2010 (en présentiel et en e-learning).

● Revues de personnel

En perspective de la réorganisation des chaînes, une revue de personnel de la filière programmes a été organisée. Ces revues de personnel ont permis d'analyser les compétences de plus de 150 collaborateurs de manière collégiale et d'objectiver les choix de positionnement pour les managers dans l'organisation de France Télévisions. D'autres revues de personnel seront organisées en 2011 par filière métiers.

● Les descriptifs d'emplois et/ou de postes support à la mise en place de l'organisation

En 2010, c'est plus de 600 descriptifs d'emplois qui ont été élaborés, lors du déploiement de l'organisation, dans une logique de description détaillée des emplois. La démarche commune à l'ensemble des directions a permis de décrire les activités et le périmètre des emplois évoluant avec la nouvelle organisation.

Ces descriptifs d'emplois constituent un fond documentaire qui sera utilisé, selon pertinence, dans le processus de redéfinition en cours du référentiel des emplois et compétences.

● Le référentiel des emplois & compétences

Le référentiel des Emplois & Compétences s'inscrit dans une démarche de GPEC opérationnelle comprenant plusieurs projets successifs et complémentaires : une cartographie des emplois, un référentiel de compétences, des profils d'emplois, des parcours de carrières.

Ces différents projets ont débuté fin 2010 et vont se poursuivre par étapes jusqu'en 2012. En parallèle de la démarche, l'outil SIRH dédié à la fonction RH va être développé (cartographie des emplois, référentiel de compétences, profils d'emplois & parcours professionnels ainsi que la mise à la disposition des salariés et des managers via l'intranet du référentiel des emplois & compétences).

● La démarche Qualité

En 2010, la mise en place de l'entreprise unique a engagé la DRH dans une refonte de ses processus et de ses procédures aboutissant à la rédaction de plus d'une trentaine de procédures clés.

L'année 2010 a vu également l'aboutissement de la démarche de certification qui avait été engagée sur le périmètre de la formation professionnelle centrale. Pour 2011, le projet d'extension de la Démarche qualité à la filière RH s'inscrit dans un projet global d'entreprise de mise en place d'une démarche d'amélioration continue avec pour objectif d'engager progressivement la DRH dans un processus de certification.

● Formation

Les actions de formation en appui de la politique de l'entreprise ont été mises en place et notamment pour :

- le passage en haute définition des antennes de France Télévisions.
- la mise en place des nouveaux outils de gestion communs
- la professionnalisation des nouveaux acteurs RH de proximité
- l'accompagnement de collaborateurs à la construction de leur projet professionnel (dispositif FTVO).
- l'accompagnement des managers à la conduite du changement : le cursus modulaire de 3 jours « Managers : acteurs et relais de la transformation » qui a été mis en place par l'Université d'Entreprise a concerné 324 managers en 2010.
- le métier de la programmation dans les stations outre-mer
- la mise en place des Web TV dans chacun des pôles régionaux

2. PILOTAGE DE L'EMPLOI ET CONTRÔLE DE GESTION SOCIALE

L'année 2010 a été principalement consacrée au suivi de la mise en place de la nouvelle organisation à tous les niveaux de l'entreprise, l'accompagnement des négociations sur le nouveau statut social et la poursuite des travaux entamés fin 2009 sur la refonte de l'ensemble des tableaux de bord et outils de reporting RH dans une logique d'entreprise commune.

Ce dernier chantier s'est traduit en 2010 principalement par la création d'outils harmonisés :

- pour FTV : bilan social annuel, bilan trimestriel sur l'emploi,
- pour les principales entités : tableau de bord sur le climat social, outil de suivi du plan d'action seniors et tableau de bord sur l'égalité des chances.

D'autres outils sont en cours d'élaboration, avec la mise en place d'indicateurs qualitatifs, permettant de piloter socialement les différents secteurs de l'entreprise (effectifs, absentéisme, formation, emploi, climat social, ...) et de mesurer la performance de la fonction RH.

Ces outils devront s'enrichir au fil du déploiement des modules contenus dans le SIRH (fin des projets prévue en 2012) avec l'intégration de nouvelles données comme les métiers, emplois, postes.

En outre, la perspective d'un unique outil de paie en 2013 devrait permettre de disposer d'un éventail plus large d'informations tout en garantissant une meilleure homogénéité de celles-ci.

3. GESTION ADMINISTRATIVE ET PAIE

Malgré un fort contexte de changement, des outils non convergents, les fonctions de gestion et de paie ont été assurées dans de bonnes conditions. L'année 2011 sera marquée par la mise en place d'une nouvelle organisa-

tion cohérente à celle de l'entreprise, assurant un relais d'information efficace et garantir la conformité des règles administratives de paie.

4. OUTILS : SIRH ET INFOCENTRE

La mise en place d'un SIRH commun et performant s'est poursuivie.

Au niveau du système de GRH (Orphée), les modules déjà déployés, formation et recrutement/mobilité (gestion des campagnes de recrutement notamment) ont été consolidés dans leur structuration.

Concernant l'outil de paie, l'équipe projet dédiée a organisé et piloté des ateliers qui devaient permettre de préparer l'intégration des dispositions de la convention collective FTV actuellement en cours de négociation et de réaliser l'intégration des salariés des ex-sociétés France 4, France 5, FTVI et FTVSA dans l'outil commun au 1^{er} janvier 2011.

5. POLITIQUE DE RÉMUNÉRATIONS

L'année 2010 a été marquée par l'intégration d'un nouveau projet de système de classification des emplois dans le projet de convention collective de FTV et présenté aux partenaires sociaux. Ce système de classification des emplois a été totalement imbriqué avec le système de rémunération élaboré en 2009.

Ce système a servi de support pour la détermination de la rémunération des cadres dirigeants et cadres de direction nommés lors de la mise en place de la nouvelle organisation à compter de janvier 2010. Cela a permis de vérifier la cohérence globale du dispositif. La négociation sur le sujet n'est pas terminée.

6. POLITIQUE DE DIVERSITÉ ET D'ÉGALITÉ DES CHANCES

La direction de France Télévisions a mis en œuvre un plan d'actions le 1^{er} janvier 2010, qui assure le maintien dans l'emploi des Seniors à hauteur de 20% des effectifs. Il concerne les salariés âgés de 55 ans et affiche plusieurs objectifs :

- Entretenir la motivation des seniors,
- Développer les compétences et assurer la transmission des savoirs faire,
- Prendre en compte les aspects de sécurité et de santé au travail, notamment dans les métiers à « risques »,
- Aménager la fin de carrière des seniors, tout en les accompagnants de manière positive et non discriminante dans la seconde partie de leur vie professionnelle.

En 2010, la mise en œuvre de l'**accord sur l'emploi des salariés handicapés** s'est poursuivie sur l'ensemble des thèmes (sensibilisation, formation, communication, maintien dans l'emploi, recrutement). L'application de cet accord a permis au groupe France Télévisions d'améliorer sensiblement son taux d'emploi des travailleurs handicapés, passant de 2,65% fin 2007 à 3,50% au 31 décembre 2010.

La diversité et l'égalité des chances constituant une priorité du plan stratégique de France Télévisions au même titre que le numérique, 2011 devrait marquer une nouvelle étape dans la politique de l'entreprise en la matière.

L'entreprise de construire s'est fixé comme objectif de construire, dans la continuité des mesures déjà prises, un plan d'actions volontariste et innovant en matière de diversité et d'en faire un élément structurant de sa politique RH, en l'intégrant au sein des valeurs sociétales de l'entreprise et en l'inscrivant au cœur de l'ensemble de ses process RH.

7. L'UNIVERSITÉ FRANCE TÉLÉVISIONS

L'Université France Télévisions, pour sa troisième année de fonctionnement, a maintenu son niveau d'activité malgré une mobilisation plus difficile des stagiaires en période de réorganisation, avec 14 300 jours de formation stagiaires, répartis comme suit :

- 22%** dans le département « Information et édition multi supports »,
- 21%** sur les activités du département « Technologies et innovation »,
- 23%** sur les activités managériales et Ressources humaines,
- 23%** dans le domaine des autres fonctions supports,
- 10%** dans le département « Stratégie antenne, qualité et satisfaction du téléspectateur ».

Chacun des départements a par ailleurs renouvelé son offre pour rester en adéquation avec les besoins de formation exprimés en interne.

Au-delà de son activité de formation, l'Université a maintenu sa mission d'ouverture des collaborateurs au groupe (organisation de conférences réunissant plus de 800 personnes au total, mise à jour de l'intranet, poursuite de la diffusion d'une partie des reportages réalisés lors des formations sur les antennes régionales). En 2010 ont été intensifiés les échanges avec des chaînes de télévision étrangères (actions de formation et participation à des comités de travail), permettant au groupe de rayonner et aux professionnels de l'Université de profiter de benchmarks avec des structures étrangères.

Fin 2010 a été lancé le portail de formations à distance « e-université », qui accompagne notamment les managers dans leur formation continue.

Par ailleurs, afin d'assurer une meilleure proximité avec ses clients internes, diminuer les coûts des prestations et prendre en compte la territorialité des antennes de France 3 et des chaînes Outre-Mer 1^{ère}, l'activité de formation a connu en 2010 une délocalisation en régions et stations plus importante que les années précédentes (42% contre 30% en 2010).

8. POLITIQUE DE SANTÉ AU TRAVAIL

Afin d'accompagner au mieux les salariés dans le contexte de la réorganisation, une cellule d'accompagnement des risques psychosociaux a été mise en place dès le début 2010.

Cette cellule d'accompagnement est composée d'une hot line 7j/7, de 7h à 23h ainsi que de permanences de psychologues du travail au sein des différentes entités.

En parallèle, un accord sur les risques psychosociaux, signé le 5 juillet 2010 avec les organisations syndicales, prévoit le déploiement de différentes actions dès la rentrée de septembre 2011 et en particulier, la mise en place d'un réseau de correspondants dédiés à la prévention des risques psychosociaux et d'un outil de suivi des principales actions mises en place.

9. DIALOGUE SOCIAL

L'année 2010 a été principalement marquée par la poursuite de la négociation du statut collectif commun, par la mise en place d'instances transitoires et par l'information/consultation des instances représentatives du personnel sur la nouvelle organisation.

Jusqu'en juin 2010, les négociations sur la convention collective se sont tenues à un rythme soutenu et les discussions ont essentiellement portées sur le temps et l'organisation du travail. La décision de la Cour d'appel du 3 juin 2010 ayant repoussé les délais de conclusion de la nouvelle convention collective en février 2011 (prorogé jusqu'en juin 2011 par accord d'entreprise) pour les journalistes et en octobre 2012 pour les personnels techniques et administratifs, les discussions sur ce thème ont été suspendues.

Un processus électoral a été lancé en novembre 2010 qui a conduit, après des élections en mars 2011, à la mise en place d'un nouveau CCE en avril 2011. Les nouveaux critères de la représentativité tels que prévus par la loi de 2008, sur la démocratie sociale, seront appliqués.

Par ailleurs, en 2010, France Télévisions s'est engagée dans un nouvel accord pour la promotion de l'insertion, du maintien dans l'emploi et de l'évolution de carrière des personnes en situation de Handicap d'une durée de 5 ans, actuellement en cours d'agrément par la D.I.R.E.C.C.T.E qui s'appliquera rétroactivement à partir du 1^{er} janvier 2011.

S'agissant des perspectives 2011, la reprise des négociations sur les conventions collectives (journalistes et personnels techniques et administratifs) devrait intervenir à l'issue du résultat des élections professionnelles soit en mars 2011.

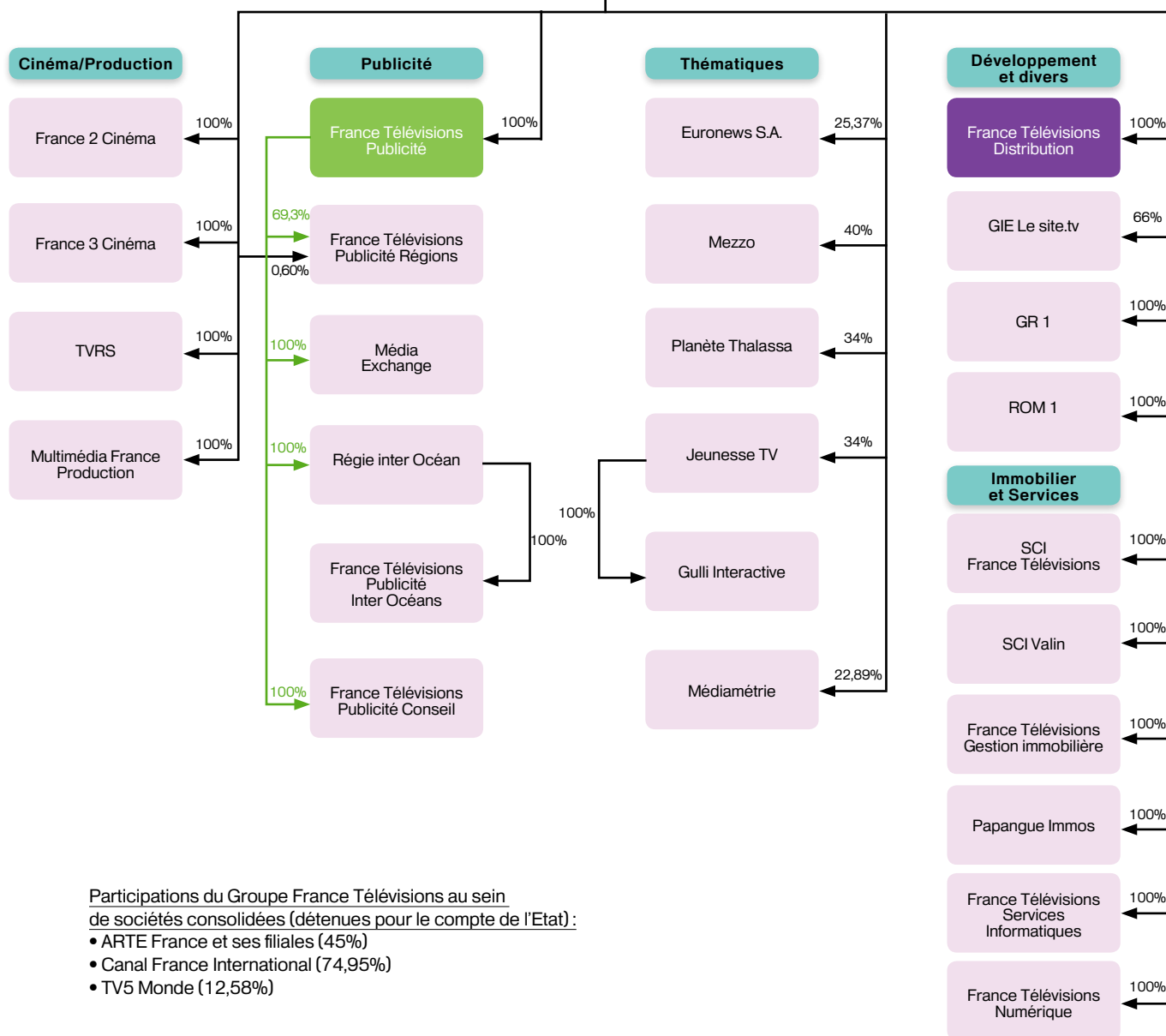
II. LES RÉSULTATS FINANCIERS

A. COMPTES CONSOLIDÉS DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS	46
B. COMPTES SOCIAUX DE FRANCE TÉLÉVISION SA	51
C. ELEMENTS PAR ANTENNE	57
D. RÉSULTATS DES FILIALES DU GROUPE ET DES SOCIÉTÉS, PAR ACTIVITÉ	61

ORGANIGRAMME DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS
au 31/12/2010



francetélévisions



Participations du Groupe France Télévisions au sein de sociétés consolidées (détenues pour le compte de l'Etat) :

- ARTE France et ses filiales (45%)
- Canal France International (74,95%)
- TV5 Monde (12,58%)

Autres participations significatives du Groupe France Télévisions :

- GIE Fréquences (42,86%)
- GIP France Télé Numérique (15%)
- France Télévisions Image 1 (99,81%)
- France Télévisions Image 2 (99,37%)
- Fondation d'entreprise France Télévisions (100%)
- Nouvelles Télévisions Numériques (NTN) (16,67%)
- Multiplexe R5-M5 (33,33%)

A. COMPTES CONSOLIDÉS DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS

1. COMPTES CONSOLIDÉS DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS	47
2. RÉSULTATS DU GROUPE EN 2010	48
a. Analyse du compte de résultat par nature	48
b. Analyse de l'activité 2010	49
c. Bilan, trésorerie et financement	50

L'organisation du groupe France Télévisions a été modifiée par la loi 2009 - 258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision qui organise, le transfert à la société France Télévisions de l'ensemble des biens, droits et obligations des sociétés France 2, France 3, France 4, France 5 et Réseau France outre-mer dans le cadre d'une fusion-absorption réalisée du seul fait de la loi, prenant effet à la date du 1er janvier 2009.

Cette loi a rendu effective, sur le plan juridique, la transformation de France Télévisions en entreprise commune : la société France Télévisions regroupe les ex-entités France télévisions SA, France 2, France 3, France 4, France 5, RFO ainsi que les deux GIE FTVI et FTS, dissous de plein droit.

En conséquence, France Télévisions possède un cahier des charges unique qui précise le positionnement et la ligne éditoriale des antennes.

Par ailleurs, cette même loi, dans son article 28, a instauré la disparition de l'essentiel de la publicité commerciale sur les antennes entre 20 heures et 6 heures du matin. Cette suppression devrait être étendue à l'ensemble de la journée, avec le passage au tout numérique, la loi de finances 2011 prévoit un moratoire de cette deuxième étape de suppression de la publicité jusqu'à fin 2015.

1. COMPTES CONSOLIDÉS DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX INDICATEURS FINANCIERS DU GROUPE



en millions d'euros	2010	2009
chiffre d'affaires net	3 140,0	3016,1
Résultat d'exploitation	31,3	68,7
Résultat financier	-5,7	-9,6
Résultat courant	25,5	59,1
Résultat exceptionnel	-1,3	-37,4
Résultat net part du groupe	12,8	19,7
Capacité d'autofinancement	146,6	172,4

2. RÉSULTATS DU GROUPE EN 2010

a. Analyse du compte de résultat par nature

● Les produits

Par rapport à l'année précédente, le chiffre d'affaires augmente de 3,4%, avec une augmentation des ressources publiques de 60,3 M€ (2,5%) et une augmentation globale des recettes publicitaires consolidées de 54,3 M€.

Les recettes de publicité et de parrainage sur le périmètre des chaînes du groupe et des nouveaux médias associés (448 M€) progressent de 38,9 M€, soit 9,5 %, à un niveau voisin de la progression du marché hertzien dans le contexte positif d'évolution du marché. Les recettes réalisées par les régies, pour le compte d'autres médias hors groupe s'élèvent à 31.1 M€ (22.1 M€ en 2009), en progression du fait de l'évolution positive de l'audience des chaînes concernées et de la diffusion d'événements sportifs particuliers en 2010 (coupe d'Afrique des nations

et coupe du monde de football sur les zones africaines). Enfin, des recettes « affectées » hors régie (échanges marchandises), en augmentation, sont la contrepartie de charges d'exploitation.

Le chiffre d'affaires relatif aux autres activités comprend principalement le chiffre d'affaires des activités de diversification et notamment les revenus liés à la distribution de droits audiovisuels ainsi que des prestations techniques, enfin des refacturations hors groupe au titre de la diffusion numérique (GR1). La diminution de 6,3 % porte principalement sur le chiffre d'affaires des activités d'édition vidéo (FTD).

Au 31 décembre 2010, les ressources publiques représentent 78,8% du chiffre d'affaires.

en millions d'euros	2010	2009	Var 10/09
Ressources publiques	2 472,7	2 412,4	2,5%
Publicité et parrainage	485,2	430,9	12,6%
Autres	178,8	190,9	-6,3%
Chiffre d'affaires	3 136,8	3 034,2	3,4%
Chiffre d'affaires constaté d'avance	3,2	-18,1	-117,7%
Chiffre d'affaires net	3 140,0	3 016,10	4,1%

● Les charges

Les charges d'exploitation s'établissent à 3 225,2 M€ pour 3 049,4 M€ en 2009, soit une augmentation de 175,8 M€ (+5,8%).

Cette augmentation est d'abord liée à celle du coût des programmes, dont les charges d'exploitation brutes (provisions pour dépréciations incluses) augmentent de 144 M€ (accroissement du stock inclus, avant reprises de provisions et produits constatés d'avance, figurant dans les produits, (cf plus haut)).

Elle intègre également une provision sur les actifs des filiales cinéma de co-production cinéma (cf annexe aux comptes) de 19 M€.

Le solde de cette évolution intègre en particulier l'augmentation des prélèvements externes sur le chiffre d'affaires réalisé sur l'activité diffuseur, celle des achats d'espace des régies au titre du développement du chiffre d'affaires hors groupe (cf commentaire produits), ainsi que la consolidation des charges relatives au GIE Le site.tv, d'une part et le GR1 d'autre part (la contrepartie des charges consolidées du GR1 figure dans les produits).

Les achats et charges externes 1 734,1 M€ (+ 72,9 M€ par rapport à 2009) progressent en particulier sur le coût des programmes. L'intégration du GR1, qui porte le multiplex numérique métropolitain génère un accroissement de charges qui trouve une contrepartie dans le chiffre d'affaires des autres activités (10,8 M€).

Les impôts et taxes (219,8 M€) sont en légère augmentation.

Les charges de personnel ont augmenté de 2,29 % en 2010. Le volume d'emploi global du groupe en ETP annuels (équivalent temps plein) est stable.

Les dotations aux amortissements s'élèvent à 110,7 M€ en légère diminution sur 2009 (actifs cinéma, systèmes d'information).

Les dotations aux provisions (118,5 M€) sont en forte progression sur l'année précédente. Elles intègrent en particulier la provision sur les parts de coproduction cinéma (19 M€) et les provisions sur les stocks de programmes (+49 M€).

Les autres charges d'exploitation augmentent de plus de 12 M€ (en particulier sur les prélèvements correspondant à l'accroissement des ressources du groupe).

en millions d'euros	2010	2009
Achats et charges externes	1 734,1	1 661,2
Impôts et taxes	219,8	219,4
Charges de personnel	883,8	864,0
Dotations aux amortissements	110,7	115,9
Dotations aux provisions	118,5	42,3
Autres charges d'Exploitation	158,3	146,6
Total charges d'Exploitation	3 225,2	3 049,4

Le résultat d'exploitation de l'année 2010 est en bénéfice de 31,3 M€.

Le résultat financier s'établit à -5,7 M€ contre -9,6 M€ en 2009, soit une évolution de 3,9 M€. En 2009, il comprenait 1.1 M€ de quote-part de perte du GIE le site.tv, qui n'apparaît plus sur cette ligne en 2010, le GIE ayant été consolidé.

Le solde de l'évolution provient essentiellement d'un effet taux sur la dette immobilière du groupe, et de l'amélioration de la trésorerie du groupe.

Le résultat avant impôts du groupe tient également compte des éléments suivants :

Le résultat exceptionnel s'élève à -1,3 M€. En 2009 le résultat exceptionnel prenait en compte la provision pour incitation dans le cadre du dispositif du départ volontaire à la retraite.

Le résultat des sociétés mises en équivalence est égal à +1,9 M€. Ce résultat intègre la charge liée à l'activité de la chaîne destinée à la jeunesse sur la TNT, Gulli, filiale détenue à 34%, pour un montant de 0,3 M€. Cette perte, bien inférieure à celle de l'année précédente, est plus que compensée par le résultat positif des sociétés MEZZO (+0,3 M€), Médiamétrie (+1,1 M€), CFI (+0,6 M€) et Euronews (+0,3 M€).

Du fait de ces éléments, le résultat avant impôt ressort à 26,2 M€, contre 23,5 M€ en 2009.

Avec une charge d'impôt de 13,8 M€ correspondant à l'impôt exigible d'un montant de 11,8 M€ augmenté d'un impôt différé s'élevant à 2,1 M€, le résultat net 2010 part du groupe s'élève à 12,8 M€.

b. Analyse de l'activité 2010

CHIFFRE D'AFFAIRES (EN CONTRIBUTIF GROUPE)



en millions d'euros	2010	2009	Var en %
Chiffre d'affaires «diffuseur»	2 973,3	2 862,5	3,9%
-Télévision	47,2	52,5	-10,1%
-Cinéma	5,8	5,7	1,3%
Chiffre d'affaires «producteur»	53,0	58,2	-9,0%
-France Télévisions Distribution	46,8	59,5	-21,3%
-France Télévisions Publicité et régies	44,3	31,3	41,7%
-autres	19,4	22,7	-14,5%
Chiffre d'affaires «autres activités»	110,5	113,4	-2,6%
Total du chiffre d'affaires brut	3 136,8	3034,1	3,4%
Chiffre d'affaires «constaté d'avance»	3,2	-18,1	-117,7%
Total du chiffre d'affaires net	3 140,0	3016,1	4,1%

L'analyse par secteur d'activité fait apparaître des résultats correspondant à un traitement consolidé des comptes, qui sont donc par construction différents des résultats sociaux de chacune des filiales.

COÛT DE GRILLE (EN CONTRIBUTIF GROUPE)



en millions d'euros	2010	2009	Var en %
France 2	828,4	794,9	4,2 %
France 3	827,7	805,3	2,8 %
France 4	44,6	33,7	32,3 %
France 5	133,1	124,9	6,5 %
RFO	186,9	178,2	4,9 %
FTVI	0,3	0,0	NA
France Télévisions	2 020,9	1 937,1	4,3 %

Le coût de grille consolidé du groupe s'élève à 2 020,9 M€, net des reprises de provisions et produits constatés d'avance sur les droits sportifs.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION (EN CONTRIBUTIF GROUPE)



en millions d'euros	2010	2009	Var en %
Résultat d'exploitation «diffuseur»	-16,7	18,3	-191,3%
-Télévision	4,2	1,8	133,3%
-Cinéma	-8,4	0,0	NS
Résultat d'exploitation «producteur»	-4,2	1,8	-337,5
-France Télévisions Distribution	-0,4	3,4	-111,8%
-France Télévisions Publicité et régies	30,6	19,2	59,1%
-autres	21,9	26,0	-15,7%
Résultat d'exploitation «autres activités»	52,1	48,6	7,2%
Total du Résultat d'exploitation	31,3	68,7	-54,5%

c. Bilan, trésorerie et financement

Les capitaux propres du groupe s'établissaient à 535,1 M€ en 2009. Le résultat 2010 conforte les capitaux propres qui atteignent 547,9 M€ au 31 décembre 2010.

La capacité d'autofinancement d'un montant de 146,6 M€ a permis le financement des investissements réalisés en 2010 (145,3 M€).

Au 31 décembre 2010, la trésorerie nette s'établit à 190,7 M€, contre 150,7 M€ à fin 2009.

B. COMPTES SOCIAUX DE FRANCE TÉLÉVISION SA

1. COMPTES SOCIAUX DE FRANCE TÉLÉVISIONS S.A.	52
2. RÉSULTATS DE FRANCE TÉLÉVISIONS S.A. EN 2010	52
a. Analyse du compte de résultat par nature	52
b. Bilan, trésorerie et financement	54
3. INFORMATIONS RELATIVES AUX MANDATS SOCIAUX	55

1. COMPTES SOCIAUX DE FRANCE TÉLÉVISIONS S.A.

Les principaux indicateurs financiers de France Télévisions S.A. concernant l'exercice 2010, résumés ci-dessous, sont mis en regard des éléments de l'exercice 2009.

en millions d'euros	2010	2009
Ressources publiques	2 472,2	2 412,4
Publicité et parrainage	454,1	408,8
Autres	112,1	126,1
Chiffre d'affaires	3 038,9	2 947,3
Chiffre d'affaires constaté d'avance	3,2	-18,1
Chiffre d'affaires net	3 042,1	2 929,3
Résultat d'exploitation	-12,6	19,6
Résultat financier	7,3	2,1
Boni de fusion	2,9	99,0
Résultat courant	-2,3	120,7
Résultat exceptionnel	24,2	-22,5
Résultat avant impôts	21,9	98,2
Résultat net	22,2	117,6
Capacité d'autofinancement	67,7	90,6

2. RÉSULTATS DE FRANCE TÉLÉVISIONS S.A. EN 2010

a. Analyse du compte de résultat par nature

● Les produits

Par rapport à l'année précédente et sur un périmètre comparable, le chiffre d'affaires augmente de 3,1%.

Les ressources publiques augmentent de 60.3 M€, soit 2,5%, les recettes de publicité et de parrainage de 45.3 M€.

Hors recettes affectées (contrepartie de charges d'exploitation), les recettes publicitaires progressent globalement de 10.4 %, et de 9.9 % sur les chaînes hertziennes (proche de l'évolution moyenne du marché) le chiffre d'affaires

publicitaire sur internet connaissant une croissance plus soutenue.

Le chiffre d'affaires relatif aux autres activités comprend les facturations relatives aux prestations réalisées dans le cadre des contrats de coproduction, les prestations techniques, ainsi que les sous-licences sur les événements sportifs.

Au 31 décembre 2010, les ressources publiques représentent 81,3% du chiffre d'affaires net.

en millions d'euros	2010	2009	Var 10/09
Ressources publiques	2 472,7	2 412,4	2,5%
Publicité et parrainage	454,1	408,8	11,1%
Autres	112,1	126,1	-11,1%
Chiffre d'affaires	3 038,9	2 947,3	3,1%
Chiffre d'affaires constaté d'avance	3,2	-18,1	-117,5%
Chiffre d'affaires net	3 042,1	2 929,3	3,9%

La production immobilisée (1079.1 M€) augmente de 23.3 M€, correspondant à la croissance de la part des approvisionnements de programmes figurant dans les charges d'exploitation, qui par leur nature sont immobilisés dans les comptes sociaux.

L'évolution des autres produits (+36.7 M€) est marquée en particulier par les reprises de provisions et transferts de charges, contrepartie des charges de personnel relatives au dispositif de départ volontaire à la retraite. Les reprises de provisions sur les programmes évoluent également positivement.

● Les charges

Les charges d'exploitation s'établissent à 4 247,6 M€ (4 042,5 M€ en 2009), en augmentation de 205,1 M€.

Cette augmentation est d'abord liée à celle du coût des programmes, dont les charges d'exploitation brutes (provisions pour dépréciations incluses) augmentent de 144 M€ (accroissement du stock inclus et avant reprises de provisions et produits constatés d'avance, figurant dans les produits, (cf ci-dessus).

L'augmentation des prélèvements sur le chiffre d'affaires réalisé est de 31 M€.

Les charges d'exploitation intègrent 27 M€ de charges de personnel, au titre des indemnités de départ en retraite et incitations dans le cadre du dispositif de départ volontaire à la retraite.

L'ensemble des autres coûts est quasiment stable.

En conséquence, les achats et charges externes 1797.7 M€ (+ 72 M€ par rapport à 2009) progressent en particulier sur le cout des programmes et les commissions de régies.

Les charges de personnel à 848.9 M€ augmentent de 42 M€. Hors incidence du dispositif de départ volontaire à la retraite, les charges de personnel croissent de 1,9 % en 2010. Le volume d'emploi en ETP annuels (équivalent temps plein) est stable.

Les dotations aux amortissements s'élèvent à 1 131.7 M€ (+20 M€) et traduisent l'augmentation des amortissements de programmes sur l'année précédente.

Les dotations aux provisions (102,2 M€) sont en progression sur l'année précédente. Elles intègrent en particulier les provisions sur les stocks de programmes (+49 M€). Les autres charges d'exploitation (156.3 M€) augmentent de 15 M€, dont une partie des prélèvements sur le chiffre d'affaires.

en millions d'euros	2010	2009
Achats et charges externes	1 797,7	1 725,7
Impôts et taxes	210,7	210,7
Charges de personnel	848,9	806,9
Dotations aux amortissements	1 131,7	1 111,5
Dotation aux provisions	102,2	46,3
Autres charges d'exploitation	156,3	141,3
Total charges d'Exploitation	4 247,6	4 042,5

Le résultat d'exploitation de l'année 2010 est en déficit de 12,6 M€.

Le résultat financier s'établit à 8,3 M€.

Le boni de fusion s'élevant à 2,9 M€ correspond à l'impact net de la transmission universelle de patrimoine de la société France Télémusique à la société France Télévisions SA.

Le résultat avant impôts du groupe tient également compte du résultat exceptionnel qui s'élève à 24,2 M€. Celui-ci intègre une variation positive nette des amortissements dérogatoires de 27 M€ et des dotations aux provisions pour risque fiscal d'un montant de 2,6 M€.

Du fait de ces éléments, le résultat net ressort à 22,2 M€.

RÉSULTATS ET AUTRES ÉLÉMENTS CARACTÉRISTIQUES DE FRANCE TÉLÉVISIONS SA RELATIFS AUX 5 DERNIÈRES ANNÉES



Nature des indications (en milliers d'euros)	Exercices concernés				
	2006	2007	2008	2009	2010
Capital en fin d'exercice					
Capital social	197 540	197 540	347 540	347 540	347 540
Nombre des actions ordinaires existantes	12 958 174	12 958 174	17 377 000	17 377 000	17 377 000
Opérations et résultats de l'exercice					
Chiffre d'affaires hors taxes	29 737	32 669	41 547	2 929 252	3 042 107
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	2 915	7 306	440	1 228 261	1 147 050
Impôts sur les bénéfices	4 022	-3 310	-1 288	-19 402	-339
Participation des salariés due au titre de l'exercice	0	0	0	0	0
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	939	5 682	-22 980	117 645	22 199
Résultats par action					
Résultat après impôts, participation des salariés mais avant dotations aux amortissements et provisions	-0,0001	0,0008	0,0001	0,0718	0,0660
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	0,0001	0,0004	-0,0013	0,0068	0,0013
Personnel					
Effectif moyen des salariés pendant l'exercice	170	167	210	10 212	10 207
Montant de la masse salariale de l'exercice	15 234	16 981	18 889	806 917	848 918

b. Bilan, trésorerie et financement

Les capitaux propres de France Télévisions S.A. s'établissent à 500,8 M€ en 2009.

En 2010, ces capitaux propres sont diminués de l'impact de la variation des subventions d'investissement et des provisions réglementées (amortissements dérogatoires sur les programmes) pour un montant de 27,4 M€ et augmentés du résultat net d'un montant de 22,2 M€.

Ils s'établissent à 495,6 M€ au 31 décembre 2010.

La capacité d'autofinancement positive de 67,7 M€ et la variation positive du besoin en fonds de roulement de 30,8 M€ permettent de financer les flux nets relatifs aux investissements réalisés sur l'exercice 2010 (80,1 M€).

Au 31 décembre 2010, la trésorerie nette est positive de 73,3 M€, (53,4 M€ à fin 2009).

Les factures fournisseurs au 31/12/2010 non réglées alors que leur date d'émission est antérieure aux conditions groupe - 45 jours fin de mois - se montent à 109,8 M€ contre 85,7 M€ au 31/12/2009 et correspondent principalement soit à des factures émises en avance de phase par les fournisseurs par rapport au calendrier contractuel, soit à des litiges.

3. INFORMATIONS RELATIVES AUX MANDATS SOCIAUX

LISTE DES ADMINISTRATEURS DE LA SOCIÉTÉ ET DE LEURS MANDATS DE « DIRIGEANT » D'UNE SOCIÉTÉ COMMERCIALE AU SENS DE L'ARTICLE L.225-38 MODIFIÉ DU CODE DU COMMERCE

La situation au 31 décembre 2010 était la suivante :



Le Président du Conseil d'Administration

<p>M. Rémy PFLIMLIN</p>	<p>Président directeur général de France Télévisions, Président du Conseil d'administration de France Télévisions Publicité, du Conservatoire National Supérieur de Musique et de Danse de Paris (SNSMDP), Président de Fondation d'Entreprise France Télévisions, de France 2 Cinéma, de France 3 Cinéma, de Musica, Administrateur de Média Kiosque et de la fondation Dexia, Représentant permanent de France Télévisions au conseil de surveillance de Arte France, Représentant permanent de France Télévisions au conseil d'administration de Médiamétrie, Représentant légal de France Télévisions (gérant) de SCI Valin France Télévisions, Membre du Conseil supérieur de l'Agence France Presse.</p>
--------------------------------	--

Les représentants de l'Etat

<p>Mme Marie-Astrid RAVON</p>	<p>Chargée de la huitième sous-direction à la direction du Budget, Ministère du Budget et des Comptes publics, membre des conseils d'administration de l'Audiovisuel Extérieur de la France (AEF), et de Radio-France.</p>
<p>M. Alexis KOHLER</p>	<p>Directeur des participations, sous-direction des Transports et des Médias, Agence des participations de l'Etat, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi. Membre des Conseils d'administration de STX France, de Aéroports de Paris, de la RATP, du Grand Port Maritime du Havre, de la Société Audiovisuel Extérieur de la France, de Renault et de France Télévisions.</p>
<p>Mme Laurence FRANCESCHINI</p>	<p>Directeur général des médias et des industries culturelles, Ministère de la culture et de la communication. Membre du Conseil de surveillance d'Arte France, Membre des Conseils d'administration de Radio France, de la BNF, de l'IFCIC, de l'AFP, de l'Audiovisuel Extérieur de la France (AEF) et de la Poste, Membre de droit en tant que directeur général des médias et des industries culturelles, du Conseil d'administration du Centre National du cinéma et de l'image animée (CNC).</p>
<p>Mme Véronique CAYLA</p>	<p>Directeur général du Centre National de la Cinématographie, membre du Conseil de surveillance d'Arte France et du Conseil d'administration de l'IFCIC. Présidente de l'AG Arte GEIE à Strasbourg.</p>
<p>M. Vincent BOUVIER</p>	<p>Délégué général à l'Outre-Mer, Ministère chargé de l'Outre-mer, membre des Conseils d'administration de l'Agence française de développement et de l'Institut d'émission d'Outre-mer.</p>

Les représentants du Parlement

M. Christian KERT	Député des Bouches du Rhône, membre du conseil d'administration de la Fondation du Patrimoine.
M. Jean-Pierre LELEUX	Sénateur des Alpes Maritimes, membre du conseil d'administration de l'INA.

Les personnalités qualifiées

Mme Patricia LANGRAND	n'est pas dirigeante d'une société commerciale au sens de l'Article L225-38 suscité.
M. Jacques MARTIAL	Président de la Grande Halle de la Villette, membre des conseils d'administration du Centre National de la Danse et du Centre National des Arts du Cirque.
M. Jean-Claude CARRIERE	Président du festival de théâtre « Le Printemps des Comédiens ».
M. Dominique WOLTON	Directeur de recherches au C.N.R.S, Président du Conseil d'éthique de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, M embre du Conseil d'Administration de l'Agence Universitaire de la Francophonie
Mme Henriette DORION-SEBELOUE	n'est pas dirigeante d'une société commerciale au sens de l'Article L225-38 suscité.

Les représentants du personnel

M. Serge GUILLEMIN	n'est pas dirigeante d'une société commerciale au sens de l'Article L225-38 suscité.
M. Laurent BIGNOLAS	n'est pas dirigeante d'une société commerciale au sens de l'Article L225-38 suscité.

Liste des administrateurs dont le mandat est arrivé à son terme au cours de l'année 2010

M. Patrick DE CAROLIS	Président directeur général de France Télévisions
M. Michel THIOLLIERE	Sénateur de la Loire, membre du Conseil d'administration de Public Sénat.

C. ELEMENTS PAR ANTENNE

a. France 2	58
b. France 3	58
c. France 4	59
d. France 5	59
e. France Ô	60
f. Outre-Mer 1 ^{ère}	60

a. France 2

La programmation de la Coupe du Monde de football a pu être financée grâce aux économies significatives réalisées sur les Programmes. Ce choix éditorial stratégique pour le groupe a conduit la chaîne à revoir à la baisse certains axes de sa programmation.

● Cinéma

La restructuration des 2^{es} parties de soirée a permis de redéployer la diffusion de longs métrages sur cette tranche, vers une plus large exposition sur l'été.

● Fictions, séries et téléfilms

La chaîne a renouvelé son offre de séries étrangères avec notamment sur l'été et la rentrée les premières saisons de « *Castle* ».

● Jeunesse

L'antenne a poursuivi sa politique de fictions inédites « nouvelle génération » à destination des adolescents, programmées dans les cases Jeunesse.

● Magazines, jeux et divertissements

Des redéploiements sur les magazines ont permis de financer la nouvelle case « *On ne demande qu'à en rire* » et les nouveaux divertissements du mercredi « *Bureau de plaintes* » et « *Dans l'univers de...* » dans le cadre de la restructuration des 2^e parties de soirée. Les coûts ont pu être contenus, avec la négociation à la baisse de certaines émissions.

● Musique/Théâtre

Le potentiel de la saison théâtrale a été moins adapté à la stratégie éditoriale de France 2 et davantage concentré sur quelques événements.

● Autres programmes

Il est à noter que France 2 a dû revoir à la hausse le financement des émissions religieuses.

b. France 3

France 3 a contribué au financement des cases de diffusion des matches de la coupe du monde 2010 par une redistribution de ses programmes, tout en finançant les redéploiements par genre issus des variations des objectifs éditoriaux.

● Cinéma

Il est important de noter que France 3 a marqué sa volonté de renforcer son offre cinématographique par un nombre de films important et par une programmation événementielle à fort potentiel d'audience mais plus onéreuse, principalement sur la fin de l'année 2010 (*Molière*, *Mission impossible*, *Mission impossible II*).

Par ailleurs, les films « part antennes » des filiales cinéma ont affiché un coût moyen en 2010 supérieur à celui de 2009. France 3 a financé ses ambitions par des économies sur la grille d'été, et procédé à la diffusion de longs métrages dans le cadre de remplacements de cases (« *Ce soir (ou jamais !)* »).

● Fiction

Les redéploiements ont également concerné la fiction. La chaîne a diffusé ponctuellement trois 52' par soirée (au lieu de deux), sur certaines périodes afin de soutenir son audience.

● Jeunesse

La chaîne a créé l'événement par une thématique autour du *Petit prince* de Saint-Exupéry, programmée le 24 décembre.

● Magazines

Les magazines de prime traditionnels ont présenté des volumes et des coûts moyens en réduction, en raison de la rationalisation sur la production et d'une ligne éditoriale en général moins coûteuse:

« *Thalassa* » : 34 numéros inédits ont été diffusés en 2010, avec un coût moyen contenu. De même 10 numéros « *Des Racines et Des Ailes* » ont été diffusés en 2010, y compris *la Spéciale*. (vs 9 numéros en 2009), avec un coût moyen également en baisse.

Les coûts de « *Faut pas rêver* » ont été en légère diminution.

● Documentaires

Sur la partie documentaire de « *Des Racines et des Ailes* », une baisse du coût moyen a permis de contenir les coûts, malgré l'augmentation du nombre de numéros.

La case « *Hors Série* » a été mise à l'antenne en octobre 2009, a également permis des économies, dans la mesure où elle était pourvue par des programmes au coût inférieur. On trouve dans cette case 23 diffusions en 2010.

Les cases de seconde partie de soirée ont moins fait appel que prévu au genre « *Documentaire* » (notamment les cases de remplacement de « *Ce Soir (ou Jamais !)* »).

A partir du mois d'octobre, « *Déshabillez-vous* » a été mis à l'antenne, sur une base hebdomadaire, pour un coût moyen réduit.

● Musique/Théâtre

L'offre en la matière a été plus dense que prévue en première partie de soirée avec entre autres « *Rigoletto* » et « *l'Interceltique* ».

● Variétés, jeux, divertissements

La programmation du genre a porté de nombreuses fluctuations suite à des contre-performances d'audience,

en 2010 avec des déprogrammations au profit d'autres genres, « *Drôles de 13H* » remplacé par du documentaire puis par du magazine, ou encore « *Zorro* » qui a pris le relais de « *Fa si la* ».

Au-delà des effets de réductions des coûts, France 3 a privilégié la mise à l'antenne de divertissements moins coûteux (un seul « *Question pour un champion* » en prime contre « *Chabada* », « *Tous vos amis sont là* » etc...)

c. France 4

● Cinéma

Pour sa cinquième année, France 4 a souhaité ancrer son offre cinématographique dans un univers grand public à forte notoriété. La chaîne a ainsi proposé la diffusion du *Fabuleux destin d'Amélie Poulain*, du *Grand bleu* et, profitant du soutien économique des autres antennes, France 4 a notamment programmé les trois *Rambo* et *Sérial Noceur*.

● Fictions / séries / téléfilms

La structure de diffusion des séries est relativement stable

● Jeunesse

France 4 a poursuivi la programmation à destination du jeune public via les cases *Ludo* et la diffusion de fictions jeunesse. La chaîne a bénéficié de la circulation des programmes au sein de France Télévisions.

● Magazines

Repensant son offre en matière de magazines, France 4 a arrêté, à compter de juin, les émissions *On achève bien l'info* et *Questions de génération* qui n'avaient pas atteints les objectifs d'audience escomptés. Les budgets correspondants ont été redéployés vers le genre Divertissements.

● Documentaires

Dans le domaine du documentaire, France 4 a imprimé sa marque avec des productions originales développant une écriture innovante autour de sujets de société complexes (*Des filles entre elles*, *Qui a peur de l'islam ? ...*). La chaîne, avec un accompagnement éditorial des documentaires, offre un décryptage enrichissant. La maîtrise économique du poste provient, d'une part, de l'alternance des programmes achetés et des productions et, d'autre part, de la bonne gestion des multidiffusions.

● Musiques / Théâtre

Les programmes musicaux et le théâtre représentent, depuis le lancement de la chaîne, des incontournables de la grille de France 4.

● Variétés, Jeux, Divertissements

France 4 a affirmé son positionnement et sa volonté de développer des formats originaux et, à cet égard, a lancé en 2010 la production de nouvelles émissions (*Touche pas à mon poste*, *Certains l'aiment show*, *Kif TV*). *Taratata* figure dans ce genre.

d. France 5

● Cinéma

En ce qui concerne le Cinéma, France 5 ne propose pas de diffusion de longs métrages, à l'exception des longs métrages affectés à l'Unité Jeunesse à l'occasion de la grille de Noël.

● Fictions / séries / téléfilms

France 5 a confirmé son offre de fictions initiée au cours de la rentrée 2009. Le genre est marqué par la politique de circulation des œuvres au sein du groupe et les suppléments de cachets associés.

● Jeunesse

France 5 conforte sa place auprès du très jeune public (préscolaire et maternel) avec sa case *Ludo Zouzou*. La chaîne a également proposé sur la période de Noël des longs métrages à destination des téléspectateurs les plus jeunes.

● Magazines

France 5 a souhaité redéployer les économies des autres postes vers le magazine en offrant de nouveaux rendez-vous, (« *C'est notre histoire* » présenté par Marie Drucker et « *Le monde en marche* » présenté par Hervé Chabalier), la chaîne a également souhaité renforcer les marques fortes avec un rallongement des magazines « *Echappées Belles* » de 52 à 90mn et de « *Silence ça pousse* » de 26mn à 45mn.

● Documentaires

La gestion du genre correspond principalement au report de diffusion sur 2011 de certaines productions (par exemple 4 documentaires de 52 mn « *Histoire des services secrets* », 4 documentaires de 52 mn « *Secret des 7 sœurs* », ou encore 3 documentaires de 52 mn « *Histoire des Dom Tom* ».) attendu pour 2010 et même pour certains budgétés sur 2009.

e. France Ô

Compte tenu du lancement de France Ô sur la TNT nationale au cours de l'été 2010, la chaîne a vécu une année atypique répondant à des évolutions et des opportunités de grille dans un environnement éditorial et économique contraint.

A ce titre, France Ô a bénéficié d'un effort économique en 2010 et a su maîtriser dans un cadre budgétaire inédit sa gestion de grille.

● Cinéma

Avec son arrivée sur la TNT nationale, France Ô a ouvert une fenêtre sur le monde dans le cadre de sa programmation cinématographique, offrant un éventail de la production mondiale en la matière (*Brésil* : « *radio Favela* », *Vietnam* « *Odeur de la Papaye verte* » par exemple). En cohérence avec le dispositif économique du genre, la chaîne a eu recours à la multidiffusion.

● Fictions / séries / téléfilms

Tout en assurant une bonne gestion du genre, France Ô a donné une place prépondérante à la fiction en 2010. La chaîne a confirmé ses engagements sur la « *Baie des Flamboyants* », et a également renforcé la diffusion hebdomadaire des telenovelas.

Enfin de nouvelles cases en préaccess, en prime et en seconde partie de soirée ont été instaurées dans la perspective de la diffusion en national à compter de juillet 2010.

● Magazines

Dans le cadre de la préparation du lancement de la chaîne en TNT, France Ô a autofinancé en grande partie les nouveaux magazines par des redéploiements dégagés sur le 1^{er} semestre, par un désengagement sur les émissions « *Outremers* » et « *Caravansérail* », ainsi que par le recours à des achats de droits moins onéreux pour le magazine « *Eclats de mer* ». La chaîne a pu lancer les inédits suivants : « *Les p'tits plats de Babette* », « *Ô bout de la nuit* », « *Ô rendez-vous spécial Noël* ».

● Documentaires

La programmation de documentaires a été renforcée par rapport au dispositif budgétaire initial en raison :

d'une volonté de marquer le lancement de la chaîne en TNT, d'une part, d'assurer l'intérêt de cases mises en grille plus tardivement que prévu (« *Jeu musical* » et « *Hit parade* »), d'autre part.

France Ô a par ailleurs répondu à des opportunités de grille avec une émission spéciale Brésil à l'occasion des élections présidentielles et la diffusion d'un documentaire consacré à Patrick Saint Eloi, leader du groupe Kassav', suite à son décès.

● Musiques / Théâtre

France Ô a su répondre à sa mission de chaîne de toutes les Frances en ouvrant sa grille à la semaine de la méditerranée du 28 août au 3 septembre 2010, notamment à travers le spectacle vivant en diffusant les concerts de Souad Massi et 123 Soleils.

● Variétés, Jeux, Divertissements

France Ô a souhaité marquer sa nouvelle identité de chaîne en TNT nationale via des productions de divertissements originaux. A ce titre, et dans le cadre des économies et de la maîtrise de la gestion des autres genres de la grille, la chaîne a proposé pour son lancement la programmation événementielle du « *concert de la diversité* », pour l'été « *Ticket pour le soleil* » et « *Jam Session* », ainsi que 2 nouveaux rendez-vous à la rentrée « *Jeu Musical* » et « *Hit parade* ».

La chaîne a d'autre part procédé au reclassement de l'émission « *Ô spectacles* » vers le genre « *spectacles vivants* », et a dégagé des économies sur « *France Ô Folies* » et « *9 semaines et 1 jour* ».

● Autres programmes

L'impact des nouveaux habillages de la chaîne (lancement, été et rentrée) ainsi que le lancement de la météo à compter de l'été sont venus peser partiellement en 2010 sur ce poste et pèseront en année pleine sur 2011.

f. Outre-Mer 1^{ère}

Les grilles de Télé-pays ont une identité éditoriale propre tout en maintenant un niveau d'audience qui légitime leur présence dans le paysage audiovisuel ultramarin. Depuis le 30 novembre, les Télé-pays proposent des grilles totalement renouvelées devenant ainsi des chaînes à part entière, à savoir des chaînes de plein exercice émettant 24 heures sur 24, généralistes et de proximité. Leurs grilles sont construites selon une structure commune qui s'articule autour de trois sources d'approvisionnement.

● l'offre locale : produite en interne, elle est centrée autour de l'information et des émissions de proximité au travers de productions ou de co-production.

● L'acquisition de programmes propres au télépays diffusés uniquement sur leur antenne pour les séries, téléfilms ou films,

● Enfin, les chaînes du bouquet complètent l'offre éditoriale ; proposé en primodiffusion sur une Télé-pays, ces programmes bénéficient à plusieurs stations dans le même bassin ou dans l'ensemble du réseau.

La part de chacune de ces sources d'approvisionnement varie d'une station à l'autre car, même si la structure globale est commune, chaque Télé-pays dispose de sa part de singularité.

D. RÉSULTATS DES FILIALES DU GROUPE ET DES SOCIÉTÉS, PAR ACTIVITÉ

D. RÉSULTATS DES FILIALES DU GROUPE ET DES SOCIÉTÉS, PAR ACTIVITÉ	61
1. PRODUCTION	62
a. France 2 Cinéma	62
b. France 3 Cinéma	62
c. Multimédia France Production (MFP)	63
2. PUBLICITÉ	63
a. France Télévisions Publicité	63
b. Média Exchange (Medex)	64
c. France Télévisions Publicité Conseil (FTP Conseil)	64
d. France Télévisions Publicité Inter-Océans (FTPIO)	65
e. France Télévisions Publicité Régions	65
f. Régie Inter Océans (R3O)	65
3. CHAÎNES THÉMATIQUES	65
a. Partenariats avec le Groupe Canal +	65
b. Partenariats avec le Groupe Lagardère	67
c. EuroNews	68
4. SOCIÉTÉS AUDIOVISUELLES PUBLIQUES DÉTENUES À LA DEMANDE DE L'ETAT	69
a. Arte France	69
b. TV5 Monde	70
c. Canal France International	70
5. DÉVELOPPEMENT ET DIVERS	71
a. France Télévisions Distribution (FTD)	71
b. Médiamétrie	71
c. Société Civile Immobilière France Télévisions (SCI)	72
d. Société Civile Immobilière Valin (SCI)	72
e. France Télévisions Gestion Immobilière (FTGI)	72

1. PRODUCTION

a. France 2 Cinéma

En 2010, France 2 Cinéma, poursuivant sa politique de qualité et de diversité, comptabilise près de 16 millions d'entrées avec 30 films sortis, 5 films millionnaires et 8 films à plus de 450 000 entrées.

2010 a été l'année des récompenses :

- 9 César pour *UN PROPHETE* de Jacques Audiard, dont celui du meilleur film et du meilleur acteur ;
- l'Ours d'argent du meilleur réalisateur à Berlin pour *THE GHOST WRITER* de Roman Polanski ;
- 3 films en compétition à Venise (*POTICHE* de François Ozon, *VENUS NOIRE* d'Abdelatif Kechiche et *HAPPY FEW* d'Anthony Cordier)
- et 3 nominations aux Oscars pour *UN PROPHETE* de Jacques Audiard, *COCO AVANT CHANEL* d'Anne Fontaine, et *BRENDAN ET LE SECRET DE KELLS* de Tomm Moore.

Par ailleurs, les meilleures audiences cinéma de l'année réalisées sur les chaînes du groupe concernent des coproductions France 2 Cinéma : *LES CHORISTES* de Christophe Barratier (coproduction 2003 programmée sur France 2 pour sa troisième diffusion) et *CAMPING* de Fabien Onteniente (coproduction 2005 exposée sur France 3 pour sa deuxième diffusion).

En 2010, l'obligation d'investissements de France 2 Cinéma s'est élevée à 37,0 M€, à laquelle s'est ajouté un montant de 1,5 M€ provenant de l'annulation de deux projets 2005 et 2008. L'investissement 2010 s'est donc élevé au total à 38,6 M€.

Cet investissement a été réalisé à hauteur de 16,6 M€ (17,3 M€ avec report) en parts producteurs et de 20,4 M€ (21,3 M€ avec report) en parts antennes, permettant ainsi à la filiale de coproduire 37 films dont 13 premiers et seconds films.

Le portefeuille de la société comprend à ce jour 750 longs métrages.

Les recettes d'exploitation des films s'établissent en 2010 à 3,4 M€.

La subvention versée par France Télévisions à sa filiale s'est élevée à 11.0 M€.

Le résultat net est bénéficiaire à hauteur de 184 K€.

b. France 3 Cinéma

Les films coproduits par France 3 Cinéma et sortis en salles en 2010 ont atteint un niveau satisfaisant avec 15,9 millions d'entrées pour 26 films. Sur les 8 dernières années, 2010 se positionne comme l'année la plus performante après exceptionnelle année 2006.

Ce bon résultat est obtenu grâce à la diversité des films choisis. Sur 26 films exploités, trois approchent les trois millions d'entrées : *Des hommes et des dieux* de Xavier Beauvois (3 082 754 entrées), *Océans* de Jacques Perrin (2 867 867 entrées), *La raffle* de Rose Bosch (2 851 122 entrées). Un film est millionnaire : *La tête en friche* de Jean Becker (1 244 709 entrées) et un film approche les 800 000 entrées : *La princesse de Montpensier* de Bertrand Tavernier (720 831 entrées).

Ces succès s'accompagnent de belles récompenses dans les festivals (Grand prix et prix d'interprétation féminine à Cannes, 4 César, 1 Golden Globes...).

En matière d'investissements en coproduction, le volume des engagements 2010 s'est élevé à 23,6 M€, réparti à

hauteur de 10,8 M€ en parts producteurs et de 12,8 M€ en parts antennes, permettant ainsi à la filiale de coproduire 27 films.

La diversité demeure la caractéristique principale de ces engagements, qu'il s'agisse des catégories de films (5 premiers films, 6 seconds films, 3 films d'animation et 2 films européens), des opérateurs (24 producteurs différents, 15 distributeurs) ou de la dispersion des devis (18 films dont les devis sont compris entre 4 et 9 M€).

Le portefeuille de la société comprend à ce jour 649 films.

Les recettes d'exploitation des films s'établissent à 2,4 M€ (vs 2,3 M€ en 2009).

La subvention versée par France Télévisions à sa filiale s'est élevée à 8,5 M€ (vs 7,1 M€ en 2009).

Le résultat d'exploitation de l'exercice s'est établi à +1.6 M€ pour un résultat net (après amortissements exceptionnels) à l'équilibre.

c. Multimédia France Production (MFP)

Pour 2010, le chiffre d'affaires global de la société s'élève à 31 M€ contre 23 M€ sur l'exercice précédent, soit une progression de 33 %.

Malgré des baisses de prix consenties entre -5 et -11% en production, et entre -4 et -5 % sur le sous-titrage, contribuant ainsi à l'effort général engagé par FTV pour réduire ses coûts de programmes, l'augmentation de l'activité de ces deux secteurs, a permis de conforter un haut niveau de capacité d'autofinancement avec un résultat net comptable de 2,0 M€ pour 2010, contre 1,8 M€ pour 2009.

En 2010 l'activité de la société MFP se décompose de la façon suivante :

Production audiovisuelle : 60,2% du CA

L'activité porte sur la production de fictions, documentaires, magazines, plateaux, habillages et programmes courts.

La prise en charge de nouveaux programmes du Groupe a permis d'enregistrer une croissance de l'activité : émissions spéciales sur les plateaux des soirées France 5 (TNT), « *Enquêtes Spéciales* » pour France 2, La « *Sécurité routière* », « *La nuit du Ramadan* »...

Certains programmes, tels que les magazines « *Ce soir ou jamais* » et « *C'est pas Sorcier* », tous deux programmés sur France 3, ont été reconduits sur 2010.

A noter par ailleurs la pérennisation des habillages jeunesse et météo,

Sous-titrage : 33,7 % du CA

Cette activité concerne le sous-titrage de programmes en direct ou en stock, à destination des publics sourds et malentendants.

En 2010, MFP a finalisé la restructuration de cette activité qui avait été engagée en 2009 afin d'être en capacité d'absorber sa forte croissance (progression de 16% du chiffre d'affaires et de 57% du nombre d'heures sous-titrées).

A fin 2010, MFP sous-titre l'intégralité des programmes nationaux de France 2 (hors fabrication interne), de France 3, de France 4, et de France 5.

MFP sous titre par ailleurs 50% des programmes de France Ô, la chaîne étant encore en phase d'adaptation de ses outils.

Multilingue : 6,1 % du CA

L'activité concerne la traduction, le sous-titrage, les voix off, le doublage synchronisé depuis toute langue source vers toute langue cible et l'audio-description pour les publics non ou malvoyants.

Fort d'un savoir faire largement reconnu par de nombreux clients externes au groupe, MFP se fixe pour objectif de développer cette activité auprès des chaînes de France Télévisions.

La montée en puissance de l'audio description sur les années à venir devrait également contribuer au développement significatif de cette activité de la société.

2. PUBLICITÉ

a. France Télévisions Publicité

FTP commercialise 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.

Les recettes budgétaires de publicité sur les chaînes de France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Internet FTV et Outre-mer 1ère) sont en hausse de 12 % par rapport à 2009. Les recettes budgétaires de parrainage progressent pour leur part de 5,3 %.

Les recettes budgétaires de publicité et de parrainage dont FTP à la charge (FTV hors France 3 Régions et Outre-mer 1ère et supports hors groupe) ont été supérieures de 112,8 M€. La publicité est largement supérieure aux objectifs (+ 106,4 M€), le parrainage les dépassant pour sa part de 6,3 M€.

Les recettes (budgétaires et affectées) cumulées sur la publicité et le parrainage s'élèvent au final à 431,2 M€.

Les charges d'exploitation sont au global stables par rapport à l'année 2009 mais évoluent de façon contrastée selon les postes :

les charges de personnel progressent, des primes exceptionnelles ayant été versées.

les taxes parafiscales, corrélées au chiffre d'affaires, augmentent également.

la règle de calcul de la redevance de gestion FTV a été modifiée en 2010 et s'élève à 1 M€ annuel.

les amortissements et provisions d'exploitation augmentent en 2010 en raison de provisions pour clients douteux en augmentation.

Les rémunérations d'intermédiaires / honoraires sont en augmentation et s'expliquent par :

- des commissions TEC et Active pour 1,5 M€ (neutralisées au niveau du chiffre d'affaires),
- un surplus de commissions versé à Média Exchange (0,2 M€) suite à la progression du chiffre d'affaires CINEP,
- un surplus de commission d'apporteur d'ordre versé à FTP Régions qui commercialise de la publicité nationale en région (+ 0,1 M€),
- des commissions versées aux agents commerciaux travaillant pour FTP International (+0,2 M€),
- un dépassement de 0,2 M€ sur les honoraires (prestations de conseil sur l'arrêt de la publicité).

Le dépassement du poste « publicité / Publications / Relations Publiques » provient de dons effectués pour 0,6 M€ sur des opérations organisées par France Télévisions (Téléthon, Sidaction et soirée pour Haïti). Cette charge est neutralisée par le chiffre d'affaires collecté auprès des annonceurs.

Les loyers augmentent en 2010 suite à la cession du droit au bail de l'immeuble avenue Jean-Baptiste Clément de FTP à FTV. FTP est devenu locataire à compter du 1^{er} août 2009 et a payé une année complète de loyers en 2010.

La diminution des autres charges est liée à la diminution de pertes sur créances clients (par ailleurs provisionnées) et à la fin du crédit bail immobilier survenue en 2009.

Le résultat d'exploitation s'élève à 34,9 M€, grâce à l'excellent niveau de chiffre d'affaires atteint, et à la maîtrise des charges d'exploitation.

Le résultat financier s'élève à -0,7 M€. Il comprend les revenus des prêts, une provision pour risque financier concernant la situation nette de R3O, et une reprise de provision suite au redressement de la situation nette de FTP Conseil.

Le résultat exceptionnel s'élève à + 0,9 M€ et comporte la cession des titres de MFP et de FTP Régions, une reprise de dettes commerciales de plus de 10 ans et une reprise de provision suite à l'abandon (résiliation du bail) du site de St Denis. Les charges exceptionnelles intègrent la valeur des titres MFP et FTP Régions, un litige client et un litige fournisseur, ainsi qu'une commission versée pour la reprise en régie de TNTV en Polynésie (refacturée à FTPIO).

En raison des excellentes performances commerciales de FTP, la société dégage un résultat net positif de 20,5 M€.

b. Média Exchange (Medex)

Media Exchange commercialise une partie des espaces publicitaires de France 2, France 3 et France 5 sous forme de Contrats en Investissements d'Espaces Publicitaires (CINEP).

Après la chute du chiffre d'affaires en 2009 suite à la suppression d'écrans à commercialiser après 20h, la société Media Exchange a enregistré un retour de la croissance de son CA ; il s'élève à 13,5 M€ contre 11,7 M€ en 2009, soit une progression de 15,3%.

La commission de désignation perçue par Media Exchange auprès de France Télévisions Publicité s'élève à 1,6 M€ en 2010.

Les charges ayant été maîtrisées, le résultat net de Media Exchange s'élève à 0,2 M€.

c. France Télévisions Publicité Conseil (FTP Conseil)

FTP Conseil commercialise essentiellement les « billboards » des annonceurs ayant achetés de l'espace sur les différentes chaînes du groupe France Télévisions.

Le chiffre d'affaires de FTP Conseil s'élève à 2,1 M€ en 2010, en recul de 0,1 M€ par rapport au budget 2010.

Cette activité était gérée jusqu'en 2008 par la société France Espace Développement, qui a été fusionnée dans France Télévisions Publicité en 2008.

L'activité de production ne pouvant pas être gérée directement par FTP, compte tenu du cadre réglementaire spécifique applicable aux activités d'achat d'espaces publicitaires, le fonds de commerce « Production » a été cédé en date du 29 décembre 2008 à la société FTP Conseil.

Les charges d'exploitation 2010 sont en ligne avec le budget. La baisse des charges liées à l'activité de production de « billboards » permet d'avoir une marge brute en hausse par rapport au budget. Grâce à la maîtrise des charges de production, le résultat d'exploitation est bénéficiaire, tout comme le résultat net qui s'élève à 0,08 M€.

d. France Télévisions Publicité Inter-Océans (FTPIO)

France Télévisions Publicité Inter Océans assure la commercialisation de l'espace publicitaire et de parrainage d'Outre-mer 1^{ère} en tant que régie exclusive d'Outre-mer 1^{ère} sur les sites suivants :

- Guadeloupe,
- Martinique,
- Guyane,
- Réunion,
- Mayotte,
- St Pierre et Miquelon,
- Polynésie Française,
- Nouvelle Calédonie.

FTPIO commercialise également les espaces publicitaires de différents supports (presse, radio, télévision) dans certains sites d'outre mer. Elle exerce également

une activité de location et de maintenance de machines à affranchir «Néopost». Le nom commercial utilisé pour regrouper ces différentes activités est «FTP Outre Mer». FTPIO est détenue par R3O à 100%.

Le chiffre d'affaires publicitaire de FTPIO est en diminution de 1,5 M€ par rapport au budget 2010. Les baisses des audiences d'Outre-mer 1^{ère} (notamment à la Réunion) ont fortement impacté les recettes publicitaires.

En adéquation avec ce retard, les commissions de régie sont en diminution de 0,5 M€.

Le résultat exceptionnel comprend une commission versée pour la reprise en régie de TNTV en Polynésie
Le résultat net de FTPIO est de - 0,8 M€

e. France Télévisions Publicité Régions

FTP Régions assure la commercialisation de l'espace publicitaire de France 3 Régions.

Le chiffre d'affaires (budgétaire et affecté) net global collecté auprès des annonceurs est en baisse de -1,3% par rapport aux objectifs.

La commission de régie, corrélée au chiffre d'affaires est donc, elle aussi, en dessous des objectifs.

Le résultat s'inscrit en perte de 0,6 M€, dû au faible niveau du chiffre d'affaires réalisés.

f. Régie Inter Océans (R3O)

Pour rappel, Régie Inter Océans (R3O) a cédé à sa filiale, France Télévisions Publicité Inter Océans, le contrat de régie exclusive RFO. La société n'a donc plus d'activité opérationnelle depuis 2009.

En 2010, les charges d'exploitation se résument à de l'assistance technique de FTP et des honoraires.

Le Résultat Financier en 2010 de R3O comprend une provision pour la situation nette de FTPIO à hauteur de - 0,8 M€ et une reprise de la provision des titres ICV pour 0,16 M€.

Le Résultat Exceptionnel en 2010 de R3O intègre pour sa part une reprise de provision de 0,4 M€ suite au débouclage de l'écart intercompagnies avec FTPIO et un complément de charges pour solder cet écart. L'impact final sur le compte de résultat de R3O est un produit de 20 K€.

Le résultat exceptionnel comporte également une charge de 0,2 M€ qui correspond à la sortie des titres ICV du bilan pour leur valeur nette comptable et de 0,08 M€ au titre du dernier contrôle fiscal sur R3O Polynésie.

Le résultat net 2010 de la société R3O correspond à une perte de 0,9 M€.

3. CHÂÎNES THÉMATIQUES

a. Partenariats avec le Groupe Canal +

● Planète Thalassa

Grâce à la bonne collaboration entre les équipes de CANAL PLUS, de FRANCE TELEVISIONS, de MFP et de FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE, l'année 2010 a été une bonne année pour PLANETE THALASSA, aussi bien sur le plan éditorial, sur le plan fréquentation et sur le plan financier.

• Activité 2010

- Actionnariat : Planète Thalassa est détenue à 66% par le Groupe Canal+ et à 34% par France Télévision.

- A fin 2010, la chaîne Planète Thalassa compte 4 808 287 abonnés (Sat/Câble/ADSL) en France, soit une hausse de 162 631 abonnés par rapport à 2009. S'ajoutent à ces derniers 171 337 abonnés à l'étranger.

- Chiffres clés : Chiffre d'affaires 5 830k€ (vs 5 607k€ en 2009), Résultat d'exploitation 19k€ (vs 444k€ en 2009).

• Evénements 2010

- Avec 0.3% de pda en 2010, Planète Thalassa se maintient à son niveau de 2009.

- Une politique de préachats inédits qui se poursuit avec notamment : « *Le souffle d'un rêve, histoire de l'hydroptère* », « *Tara, l'expédition* » (4X52').

- L'acquisition et le suivi de séries « découverte » prestigieuses comme « *Les nouveaux explorateurs* », « *Rendez vous en terre inconnue* », « *Sale temps pour la planète* ».

- Achat de nouvelles séries : « *Les routes mythiques* », « *Sorties de camion* », « *Planète bleue* », « *La route de l'encens* »

- La chaîne est portée par la thématique Evasion qui confirme son attractivité avec « *Des trains pas comme les autres* », « *Dans la nature avec Stéphane Peyron* », « *Larguez les amarres* », « *Thalassa* », et « *Evénement* » dans une moindre mesure.

- Arrêt de « *la Quotidienne* » (MFP) en juin 2010 ; l'enveloppe budgétaire de l'émission est désormais consacrée au tournage de divers documentaires de 52' axés sur le voyage, le milieu maritime, et l'évasion, à travers la planète.

- Départ en direct de « *La route du Rhum* », et suivi quotidien de la course dans « *Le journal de la route du Rhum* » pendant deux semaines.

● Planète Justice

Marquée par une étroite collaboration des équipes de Canal+ et de France Télévisions, depuis sa création en octobre 2007, Planète Justice affiche une année 2010 très positive.

• Activité 2010

- Actionnariat : PLANETE JUSTICE est détenue à 66% par le Groupe Canal+ et à 34% par France Télévision.

- A fin 2010, Planète Justice compte 4 153 720 abonnés (Câble/Sat/ADSL) en France, soit une hausse de 258 805 abonnés par rapport à 2009. S'ajoutent à ces derniers 15 351 abonnés à l'étranger.

- Chiffres clés : Chiffre d'affaires 5 370k€ (vs 5 015k€ en 2009), Résultat d'exploitation 5k€ (vs 236k€ en 2009).

• Evénements 2010

- Etroite collaboration avec les équipes du groupe France Télévisions qui favorise l'accès à des programmes de qualité pour la chaîne.

- Renforcement et affirmation de la politique de préachats inédits qui ont permis en 2010 à la chaîne d'être toujours plus attractive et légitime auprès des téléspectateurs. Tout en cherchant à décrypter l'actualité judiciaire qui rythme notre société, Planète Justice répond aux attentes des téléspectateurs et plus particulièrement des téléspectatrices.

- Ainsi Planète Justice a pu s'appuyer éditorialement sur :

- l'installation et la bonne performance des productions maison avec « *En direct du tribunal* » (bilan à 0.5% en journée) et les séries présentées par M^e Collard (bilan à 0.4% en journée)

- la belle contribution des inédits de la chaîne : « *Garde des Sceaux, au nom du peuple* », « *Chroniques d'une police ordinaire* », « *Les chevaliers du Barreau* » et « *Au pied du mur* » ainsi que pour les nouvelles collections comme « *Des crimes presque parfaits* ».

- les séries US et succès en journée des nouveautés « *Enquêtes FBI* » (bilan à 0.6%) et « *Les crimes de la Côte ouest* » et « *Au musée de Scotland Yard* » (bilan à 0.5%)

- l'efficacité non démentie des marques fortes et référencées : « *Faites entrer l'accusé* » (bilan à 0.5% / 0.7% le lundi et 0.4% le vendredi en Prime), « *Faits divers le mag* » (bilan à 0.5% / 0.3% le samedi en Prime), « *Verdict* » (bilan à 0.5% / 0.5% le samedi en Prime).

- Une famille d'experts pour une chaîne vivante et incarnée. Paul Lefèvre, Roland Agret, Maître Collard, Danielle Thiéry, Dominique Rizet, Imen Ghoulali et Anne Gintzburger vous accompagnent tout au long de l'année pour vivre au plus près l'actualité judiciaire, ses affaires, ses dysfonctionnements, ses histoires de faits divers - élucidées ou non - qui dépassent la fiction.

- Cohérence éditoriale, bilan d'audience en hausse et notoriété grandissante, se retrouvent dans le résultat très positif de la régie en 2010 (CA publicité total en 2010 de 828k€ vs 397k€ en 2009, soit une hausse de 431k€, à +108%)

• Audiences 2010

- Malgré le surinvestissement du genre "judiciaire" par les chaînes TNT, Planète Justice se renforce en un an s'inscrivant dans la lignée de son printemps à 0.3%. Montant en puissance depuis la rentrée, la chaîne à 0.4% en début d'année 2011 s'installe à la 2^e place de la Découverte tant en offre payante (0.3%) que sur sa plateforme exclusive CSAT (0.4%/+0.1pt).

- Elle reste également leader en Prime aux côtés de Planète à 0.3% et au deuxième rang en S2 (0.3%) derrière la chaîne mère.

- Planète Justice connaît des progressions sur l'ensemble de sa grille, le matin, en journée, en prime et le week-end.

- Sa ligne éditoriale permet à la chaîne de renforcer la consommation des individus CSP+ (0.5%/+0.4pt en 1an, 1^{ère} des chaînes Découverte ex aequo avec la chaîne mère) et des 35-49 ans (0.4%/+0.2pt en 1an).

• Communication 2010

- Projections de presse réussies pour « *L'appel, 5 avocats pour Yvan Colonna* » et « *Garde des Sceaux, au nom du peuple* » (dossier de presse,...). La chaîne bénéficie d'une couverture presse significative et en constante progression.

b. Partenariats avec le Groupe Lagardère

● Mezzo

Mezzo est détenue à 40% par le groupe FTV et à 60% par Lagardère.

• Activité 2010

Au 31 décembre 2010, Mezzo comptait en France, 2,5 millions d'abonnés via le câble, le satellite et les fournisseurs d'accès internet.

A l'international, Mezzo réunissait 13,6 millions d'abonnés dans 38 pays.

Au total, fin 2010, Mezzo comptait environ 16,1 millions d'abonnés, auxquels s'ajoutent les quelques 800 000 abonnés à la nouvelle chaîne Mezzo Live HD.

Mezzo a réalisé en 2010 un CA de 7,9 M€, en baisse de 9% par rapport à l'exercice 2009 du fait de la renégociation du contrat avec Canal satellite et un résultat opérationnel de 1 M€, en forte baisse par rapport à 2009, du fait d'une part du recul du CA et d'autre part des coûts de programme et de diffusion supplémentaires induits par le lancement de Mezzo Live HD.

• Programmation 2010

L'évènement principal de l'année 2010 a été le lancement en avril 2010 d'une nouvelle chaîne **Mezzo Live HD**, 100% HD native, offrant une diffusion 24/24 et se positionnant comme un complément idéal de Mezzo, puisqu'à l'exception des directs aucun programme commun n'est diffusé le même mois sur les deux chaînes.

L'année 2010 a par ailleurs été marquée par une forte réaffirmation de la dimension premium de la marque et ses déclinaisons qui s'est traduit par la mise en place d'une politique de directs prestigieux sur les plus grandes scènes mondiales autour d'artistes de légende ou des stars de demain.

En France : La salle Pleyel, Nathalie Dessay dans Giulio Cesare de Haendel à l'Opéra Garnier, Roberto Alagna dans Francesca da Rimini à l'Opéra Bastille, William Christie recrée Atys de Lully à l'Opéra Comique

A l'étranger : Passion selon St Jean au Concertgebouw d'Amsterdam, Don Giovanni pour l'ouverture de la saison de la Scala de Milan, Sir Simon Rattle dirige le philharmonique de Berlin au Teatro Real de Madrid, Réouverture du Bolchoï...

Parallèlement, des thématiques en lien avec l'actualité musicale et relayées quand cela était possible par des directs ont vu le jour :

- Par artistes et répertoires sur Mezzo : mois russe, mois Dessay, anniversaire Boulez, ...

- Par scène sur Mezzo Live HD : Scala, Pleyel, Glyndebourne,...

Au-delà des directs, un nouveau format autoproduit « Mezzo voce » a été développé toujours en lien avec l'actualité et les partenaires, prenant la forme de mini interviews d'artistes incarnant l'antenne et la spécificité de Mezzo.

Enfin la grille a été réaménagée autour de 4 programmes longs en journée au lieu de 3 précédemment, et a accru le part d'Opéra, source des meilleures audiences (Passage de 1 à 2 diffusions par semaine) ce qui a conduit à une réduction des plages de clips désormais connectés à l'actualité.

• Partenariats

Dans le prolongement des actions programmes, l'accent a été mis en 2010 sur l'ancrage de la chaîne dans l'actualité et le développement de partenariats avec des lieux valorisants pour la marque MEZZO, l'objectif étant de faire de Mezzo un partenaire médias des grandes institutions (Salle Pleyel, Opéra de Lyon, Concertgebouw d'Amsterdam) et des grandes parutions discographiques.

• Communication

MEZZO s'est attachée à diffuser sa nouvelle identité visuelle et à affirmer son positionnement de marque indispensable aux mélomanes les plus exigeants tout en étant accessible et source de découverte pour les néophytes.

L'objectif était de recruter le cœur de cible mélomane et un second cercle en affinité avec l'univers classique et jazz.

Par ailleurs, les campagnes fil rouge grands directs pour promouvoir les programmes premiums (directs en particulier) ont été mises en place en partenariat avec Radio Classique, la presse spécialisée et la presse CSP+.

Enfin le site internet a été refondu au cours de l'année pour relayer les événements de la chaîne.

• Diffusion France

En 2010, le nombre d'abonnés à la chaîne a progressé de 9% passant de 2,3 à 2,5 millions, malgré la baisse des abonnés sur le câble et le satellite, grâce à la hausse exponentielle des abonnés Xdsl (+140%)

En 2010, Mezzo était diffusée par tous les opérateurs, à l'exception d'Orange.

• Diffusion internationale

MEZZO est resté stable à l'international suite à la perte de deux contrats significatifs, en Allemagne (Unitymedia) et en Suède (Com Hem). Ces pertes d'abonnés ont été compensées par le passage d'une offre optionnelle en basique par le câble opérateur Digital + en Espagne ;

Globalement le nombre d'abonnés de la chaîne progresse de 1%. La nouvelle chaîne Mezzo Live HD a su séduire 450 000 abonnés en France et plus de 300 000 à l'international, notamment en Espagne.

En 2010, Mezzo a ainsi confirmé sa place de chaîne payante leader en France et dans le reste du monde dans les domaines de la musique classique, de l'opéra et du jazz



Le capital de la société Jeunesse TV, dénommée commercialement Gulli, est détenu à hauteur de 66 % par Lagardère Active TV, filiale du Groupe Lagardère et de 34 % par France Télévisions.

Du fait des accords de distribution signés par Jeunesse TV avec les opérateurs du câble, du satellite et de l'ADSL, et du succès commercial de la TNT, Gulli est reçue par plus de 55 millions de personnes en décembre 2010.

A fin décembre 2010, le chiffre d'affaires de Jeunesse TV s'élève à 33,9M€, en légère hausse par rapport à l'objectif annuel, et le résultat d'exploitation à - 0,7M€, en dépassement de 0,7 M€ par rapport à l'objectif budgétaire, uniquement du fait de la comptabilisation d'une provision pour clients douteux de 1M€ (Heben), le résultat net ressort à - 0,9 M€.

• Programmes

La grille des programmes de Gulli est composée majoritairement de séries d'animations et également de fictions, de magazines et d'émissions exclusives comme « *L'Ecole des fans* », « *Gullimag* », ou « *C moi qui régale* ». Gulli est une chaîne qui s'adresse aux enfants de 6 à 14 ans et à leurs parents. Depuis septembre 2007, Gulli propose en soirée une programmation intergénérationnelle. En avant soirée, la chaîne propose des fictions que les enfants peuvent regarder avec leurs parents (« *Lois & Clark* ») et un jeu dans lequel parents et enfants relèvent des défis, répondent à des quizz de culture générale (« *In ze boîte* »). A partir de 20h35, Gulli propose chaque soir une soirée à destination de toute la famille avec des téléfilms, des films et des magazines.

• Audiences 2010

Gulli est la 3^e chaîne de la TNT sur l'ensemble de l'année 2010 avec 2,2 % de part d'audience nationale, Gulli progresse de 22 % par rapport à 2009.

- La chaîne affirme son positionnement familial et intergénérationnel réunissant les enfants, les mamans et les 25-49 ans.

- Gulli est la 1^{re} chaîne française auprès des 4-10 ans en journée en 2010 avec 18,1% de PdA sur la tranche 7h-19h (moyenne lundi-dimanche).

- En soirée, Gulli progresse de 10 % sur les 25-49 ans et sur toutes les cibles féminines (+8% sur les ménagères avec enfants, +9% sur les ménagères 15-49 ans, +9% sur les femmes 25-49 ans).

La hausse est particulièrement nette en 2^e partie de soirée : +71% sur les ménagères avec enfants et +29% sur les 25-49 ans.

• Top 5 des programmes de 2010

- *Le petit monde de Charlotte* : 969 000 téléspectateurs, mardi 9 mars en Prime

- *Le fils du Mask* : 907 000 téléspectateurs, mardi 7 septembre en Prime

- *Famille pirate* : 798 000 téléspectateurs, samedi 27 novembre 2010 à 17h40

- *L'Instit* : 790 000 téléspectateurs, mercredi 22 septembre en Prime

- *La ferme en folie* : 787 000 téléspectateurs, mardi 2 mars en Prime

c. EuroNews

Euronews, chaîne internationale d'information n°1 en Europe, couvre l'actualité 24h/24 partout dans le monde. Euronews est diffusée 24 heures sur 24 en dix langues : allemand, anglais, arabe, espagnol, français, italien, portugais, russe; deux nouvelles langues ont été lancées en 2010, le turc le 30 janvier et le perse le 27 octobre 2010. La onzième langue, l'ukrainien, sera lancée en août 2011.

Toutes les 30 minutes, Euronews diffuse des bulletins d'information complets sur l'actualité politique, économique, sportive, les affaires européennes ainsi que la météo. Dès que l'actualité l'exige, Euronews interrompt ses programmes pour l'information en direct. Euronews propose également de nombreux programmes d'actualité et des magazines de société sur les nouvelles technologies, le développement durable, le cinéma, la mode, les arts, les sciences et l'espace. Les images les plus éloquentes arrivant du monde entier sans commentaires sont présentées dans les programmes primés : *no comment*.

Euronews est reçue dans le monde entier par 341 millions de foyers dans 155 pays, sur le câble, le satellite et via les fenêtres hertziennes. La chaîne est également diffusée sur les réseaux de téléphonie mobile en Europe (3G, VOD), sur les réseaux ADSL/Internet haut débit dans le monde, ainsi qu'à bord d'avions de grandes compagnies aériennes et à bord de bateaux de croisière. Les téléspectateurs peuvent regarder Euronews sur leurs smartphones. Euronews et *no comment* TV sont aussi disponibles sur YouTube et Dailymotion. La chaîne est également diffusée en stream-

ing live sur le site euronews.net depuis octobre 2010 en versions perse, française et anglaise.

Euronews est la chaîne d'information internationale la plus regardée en Europe : chaque jour 2,7 millions d'Européens regardent Euronews sur le câble et le satellite et 3,3 millions par voie hertzienne (source : Euronews/Telmar Peaktime®, système d'évaluation basé sur les audimats, 3^e trimestre 2010).

• Actionnariat

Au 31 décembre 2010, le capital d'Euronews est détenu par 21 chaînes de télévision européennes et du bassin méditerranéen. Le noyau dur d'actionnaires qui détient environ 90% du capital est composé par ordre alphabétique de : France Télévisions (France), RAI (Italie), RTR (Russie), TRT (Turquie) et SSR (Suisse).

• Faits marquants de l'année

L'année 2010 a été marquée par une activité commerciale en progression, malgré un contexte de crise économique. Les revenus s'élèvent à 57.3 M€, en forte progression de 8 M€ (+16.2%) par rapport à 2009, avec d'une part, une hausse très significative des revenus de production de 10.6 M€ (+70.2%), et d'autre part, une baisse du chiffre d'affaires publicitaire de 1.1 M€ (-6.3%), des revenus de distributions de 0.4 M€ (-6.6%), et des revenus de licences de 1.1 M€ (-12.7%).

Le 30 janvier 2010, conformément au contrat signé en février 2009 avec la chaîne de télévision publique turque TRT, Euronews a lancé la diffusion de ses programmes en langue turque, qui constitue la neuvième version linguistique.

Le 27 octobre 2010, lancement d'Euronews en persan, qui constitue la dixième version linguistique. La chaîne a signé le 21 décembre 2009 un contrat de services avec la Commission Européenne, d'une durée maximum de 5 ans, renouvelable chaque année et représentant un montant global de 25 M€. L'addition du persan constitue une étape très importante pour Euronews dans sa stratégie multilingue, stratégie qui est la base de son succès d'audience en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique et un vecteur de rayonnement à l'international.

Par une décision du 6 octobre 2010, la Commission Européenne considère Euronews, dans le domaine de l'information, comme un organisme poursuivant un but d'intérêt général, et a confirmé sa mission de service public. Sur cette base, une convention cadre pluriannuelle de partenariat a été conclue le 28 décembre 2010, qui régit désormais les relations contractuelles entre Euronews et les institutions européennes pour les quatre prochaines années.

Le 28 décembre 2010, Euronews a signé avec la Commission Européenne, une convention spécifique de subvention à l'action d'un montant maximal de 2.8 M€, relative aux coûts de démarrage des nouveaux programmes européens, à la mise en place d'un bureau à Bruxelles et à la modernisation des moyens techniques d'Ecully.

• Comptes annuels 2010

Le résultat d'exploitation d'Euronews est bénéficiaire de 1.2 M€, en très forte progression par rapport au budget (+0.8 M€).

Le chiffre d'affaires s'élève à 57.3 M€, 3.1 M€ (-5.1%) inférieur au budget.

Les revenus commerciaux sont en hausse de 9.1 M€ (+24.4%) par rapport à 2009. A l'inverse, les revenus de licence en provenance des actionnaires sont en baisse de 1.1 M€ (-12.7%). Les charges d'exploitation s'élèvent à 56 M€, en amélioration de 3.9 M€ par rapport aux prévisions budgétaires et 7.9 M€ supérieures à 2009. Le résultat net est bénéficiaire de 1.3 M€, en amélioration de 0.9 M€ par rapport au budget.

Le budget 2011 d'Euronews a été approuvé lors du Conseil de Surveillance du 15 décembre 2010 et prévoit un résultat net positif de 0.46 M€, en ligne avec le plan d'affaires 2009 - 2013.

4. SOCIÉTÉS AUDIOVISUELLES PUBLIQUES DÉTENUES À LA DEMANDE DE L'ÉTAT

a. Arte France

L'année 2010 est la quatrième année d'application du COM signé avec l'État pour la période 2007-2011.

Elle a été marquée par les éléments suivants :

- la nomination de Véronique CAYLA en tant que Présidente d'ARTE GEIE à compter du 1^{er} janvier 2011, et Présidente d'ARTE France à partir du 23 mars 2011 ;

- la signature d'un avenant au Contrat d'Objectifs et de Moyens 2007 - 2011 destiné au financement des coûts de diffusion non prévus lors de l'élaboration du COM. Il s'agit principalement des coûts liés à la diffusion en Haute Définition, en Outre-mer et le financement du GIP FTN. Malgré d'importantes renégociations des différents coûts de diffusion, le surcoût est évalué pour l'année 2011 à près de 14 M€.

L'avenant au Contrat d'Objectifs et de Moyens prévoit le versement pour 2011 de 7 M€ de redevance supplémentaire.

La politique de soutien à la création audiovisuelle et cinématographique a été maintenue malgré l'augmentation des coûts de diffusion, avec plus de 109 millions d'euros investis dans les programmes dont 80% en production d'œuvres de fiction, cinéma, documentaire, spectacle, et magazine.

La quasi-totalité des indicateurs du COM liés aux programmes (niveau des engagements en œuvres européennes, part du chiffre d'affaires investie dans le cinéma, production d'heures de fiction et de spectacles vivants, programmes en Haute Définition,...) seront atteints.

- ARTE+7, service lancé en octobre 2007 permettant de visionner gratuitement durant 7 jours sur le site internet les émissions diffusées par la chaîne, est un véritable succès : plus de 27 millions de programmes ont été regardés pendant l'année 2010 et s'inscrit en très forte progression (10 millions sur 2008, 22 millions en 2009) ;

- l'offre Internet d'ARTE a été étoffée avec le lancement par ARTE France fin mai 2009 d'ARTE Live Web : plus de 550 programmes dont 266 directs ont été mis en ligne en 2010. Chacun des magazines diffusés sur l'antenne dispose dorénavant de son propre dispositif d'interactivité antenne/web. Le nombre de visites par jour du site Internet de la chaîne a augmenté de 23% durant l'année 2010 passant de 122.000 à 150.000 visites quotidiennes.

- concernant la haute définition, une des priorités du COM, ARTE France a continué à fournir un signal HD à diverses plateformes de diffusion : satellite, câble, ADSL. La diffusion d'ARTE en HD sur la TNT a démarré le 30 octobre 2008 sur le Multiplex R4 couvrant 87% de la population. Plus de 700 programmes en HD ont été engagés par ARTE France sur l'exercice 2010, contre 180 prévus dans le COM ;

Dotée d'un budget de 242 M€, ARTE France dégage sur 2010 un résultat budgétaire équilibré, un bénéfice comptable avant impôts de +0,17 M€, et une légère perte comptable de 0,15 M€ après paiement de 0,32 M€ d'impôts.

Les économies générées sur les budgets hors programmes avec notamment la sortie du GR1 ont permis de diminuer le prélèvement sur le fonds de roulement, et d'accroître de manière significative les crédits destinés à la production et l'achat de programmes (+ 3,5 M€ par rapport au budget).

b. TV5 Monde

L'année 2010 est la seconde année de mise en œuvre du plan stratégique 2009-2012 approuvé par les hauts fonctionnaires responsables de TV5 lors de la Conférence de Vancouver en novembre 2008 sur proposition du Conseil d'Administration du 10 octobre 2008.

Ce plan se décline autour de trois axes principaux, visant à mettre la distribution, les contenus et la communication au service du téléspectateur :

• **Consolidation et diversification de la distribution : vers un média global**

La mise en œuvre du plan stratégique a permis :

le lancement du 9^e signal : TV5MONDE Pacifique (MPEG4) ;

le passage au format 16/9 des signaux pacifique, Maghreb-Orient, France Belgique Suisse et Europe ;

l'adaptation des équipements, du studio et des décors à ce format ;

le passage à une diffusion satellitaire tout numérique en Europe, tout en préservant la distribution sur les réseaux câblés analogiques qui représentent encore 65% des foyers câblés en Europe ;

le repositionnement sur une numérotation plus favorable en France ;

l'évolution du volume de sous-titrage produit par langue (10 langues, auxquelles vient de s'ajouter le coréen), de 94% en moyenne entre 2009 et 2010, alors que la dépense correspondante n'a progressé que de 34%.

Suite à ces évolutions, le réseau de distribution est en forte croissance et atteint 215,6 millions de foyers : la progression, entre juillet 2008 et juin 2010, est de + 14,6%, soit + 27,4 millions de foyers, c'est-à-dire l'équivalent des foyers TV d'un pays comme la France. Les progressions annuelles les plus fortes se situent aux Etats-Unis (+ 36%), en Afrique de l'Est (+ 26,2%) et en Asie (+22,5%).

L'impact de ce premier axe du plan stratégique est visible dans toutes les zones non francophones en termes de distribution et d'audience.

Concernant sa mutation média global, toutes les technologies et tous les supports sont utilisés par TV5MONDE+ : téléphonie mobile, plateformes non-linéaires, IPTV, etc. Le site Internet est la matrice du dispositif. TV5MONDE a lancé deux WebTV, l'une consacrée à la jeunesse, l'autre à l'Afrique, un site mobile avec plusieurs services, deux

applications iPhone/iPAD, la première plateforme mondiale de VOD cinéma francophone, une plateforme de documentaire francophone, etc...

La fréquentation du site a progressé de 59% par rapport à 2009, le site « information » ayant été un des principaux facteurs de cette progression. Le site « Apprendre et Enseigner » le français avec TV5MONDE a été également un outil déterminant de cette évolution.

• **De la diversité des contenus à la cohérence éditoriale :**

La présence des programmes de France Télévisions a représenté, sur l'ensemble des 8 réseaux de TV5MONDE et le réseau TV5 Québec Canada, 28% du temps d'antenne, soit plus de 22 000 heures de programmes et d'information diffusées dans le monde.

Les acquisitions de programmes de cinéma et d'œuvres audiovisuelles représentent 36%.

La production propre représente 19%. La chaîne a lancé de nouvelles émissions emblématiques de ses valeurs (« *Coup de pouce pour la planète* » qui a remporté le Laurier « développement durable » lors de la cérémonie des Lauriers de la radio et de la télévision, « *le Bar de l'Europe* », « *Quoi de neuf doc ?* ») et réalisé des opérations spéciales pour marquer son engagement dans les grandes causes humanitaires (Haïti, la « magie du Handisport ») ou illustrer la Francophonie (Couverture du Sommet de Montreux, les 40 ans de l'OIF, diffusion du concert « *40 ans, 40 tubes* », et de nombreuses opérations dans le cadre de la couverture du Cinquantenaire des Indépendances africaines). Elle a par ailleurs organisé de nombreuses délocalisations d'émissions pour aller à la rencontre de ses publics.

La ligne éditoriale séduit aussi bien dans les zones non francophones qu'en zones francophones puisque les audiences sont, presque partout, en nette progression. En Afrique, notamment, la chaîne a réalisé de très bons scores d'audience (Abidjan, Bamako, Kinshasa, Brazzaville), ainsi qu'au Maghreb.

Le budget 2010 consolidé de TV5MONDE, qui s'élevait à 102,7M€, incluant un montant de 6,8M€ au titre des mesures nouvelles liées au plan stratégique, a été exécuté à l'équilibre, à hauteur de 104 M€, dégageant un résultat positif de 100K€. Le résultat de la SA TV5MONDE est également légèrement positif (+46K€).

Les ressources commerciales de la SA TV5MONDE ont notamment connu une croissance très importante : + 27% pour les recettes publicitaires et + 49% pour les ressources liées à la distribution.

c. Canal France International

Par rapport à 2009, l'exercice 2010 se traduit par une augmentation de 1.2 M€ (+6.7%) des produits d'exploitation, dont 0.9 M€ de subventions ainsi que par une légère diminution des charges courantes (-0.2 M€, soit -1.1%) ; ceci conduit à une amélioration sensible du résultat d'exploitation de 1.4 M€ qui s'établit à +1.2 M€ : ce dernier étant presque à l'équilibre en 2009 (-0.2M€).

5. DÉVELOPPEMENT ET DIVERS

a. France Télévisions Distribution (FTD)

France Télévisions Distribution a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 47,4 M€ et un résultat d'exploitation de -0,3 M€.

Après 20 ans de croissance régulière, la contreperformance de l'année 2010 s'inscrit dans un contexte d'évolution de l'environnement et de mutation profonde des métiers et des marchés vers davantage de dématérialisation et de désintermédiation.

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.

France Télévisions Distribution s'articule autour de **trois départements** :

• **Le Département Editions** représente 45% de l'activité en 2010 et propose vidéo, disque et VoD. Les principaux succès de l'année ont été :

en fiction : « *Plus belle la vie* »

en jeunesse : « *C'est pas sorcier* », « *Winx Club* »

en humour : « *Best of Nicolas Canteloup* », « *Anne Roumanoff On ne nous dit pas tout* »

en cinéma : « *Le concert* » (230.000 DVD), « *L'âge de raison* », « *Tournée* »

en musique : Line Renaud « *Rue Washington* », *Les misérables*

• **Le Département Ventes TV et International** représente 33% de l'activité en 2010. Il a réalisé de belles ventes sur les marchés internationaux, en s'appuyant particulièrement sur le savoir faire de la création française avec :

en documentaire : « *Vu du ciel* », « *Il n'y a pas de Kennedy heureux* », « *Apocalypse* »

en fiction : « *Petits meurtres en famille* », « *Cœur Océan* »

en jeunesse : « *Lulu Vroumette* », le catalogue « *C'est pas sorcier* »

• **Le Département Droits dérivés et Évènementiel**, qui représente 22% de l'activité en 2010, est présent sur les secteurs :

des licences (plus de 30 marques) : « *Oui-Oui* », « *Winx Club* », « *C'est pas Sorcier* », « *Thalassa* », « *Monsieur Madame* », « *Foot 2 Rue* »...

des magazines de presse : « *Le Monde des Ados - C'est pas sorcier* », « *Les Zouzous* »

du livre : « *D'Art D'Art* », « *Complètement malade* »

de l'évènementiel : Camion de la découverte « *C'est pas sorcier* »

b. Médiamétrie

• **Le chiffre d'affaires** s'établit à 65,3 M€ et croît de 10% sur 2009 (59,1 M€); cette croissance est tirée par la télévision et les autres activités, l'activité radio étant, quant à elle, en léger déclin.

• **Charges d'exploitation** : Hors opérations liées au déménagement, les charges externes ne progressent que de 5% alors que le chiffre d'affaires, rappelons-le, et le panel médiamat augmentent chacun de 10%.

• **Le résultat d'exploitation**, qui passe de 5,1 M€ en 2009 à 6,0 M€ en 2010 traduit la croissance observée au niveau de l'activité.

• **Le résultat net**, soit 4,1 M€, qui représente 6,3% du chiffre d'affaires, est en sensible amélioration par rapport à 2009 (3,0 M€).

c. Société Civile Immobilière France Télévisions (SCI)

En 2010, la SCI France Télévisions a poursuivi son activité d'exploitation et de location de l'immeuble de l'Esplanade Henri de France. Le bail entre la SCI FTV et FTV concernant cet immeuble a été renouvelé pour une période 9 années à compter du 1^{er} avril 2010.

Le chiffre d'affaires est resté stable par rapport à l'exercice précédent, conformément à l'évolution de l'indice du coût de la construction. Le niveau des taux de crédit demeurant peu élevé, les loyers de crédit bail ont été maîtrisés. Dans ce contexte, la SCI France Télévisions affiche pour l'exercice 2010 un résultat bénéficiaire de 5,7 M€.

En termes financiers, le compte courant bloqué d'associé de FTV a été intégralement remboursé fin 2010 pour 5 550 K€. La SCI n'a plus besoin d'avoir recours aux avances conditionnées traditionnellement effectuées par ses associés et peut envisager de commencer à les rembourser dès 2011.

Un plan général d'entretien a été mis en place avec les services généraux de FTV pour assurer le maintien en état patrimonial de l'immeuble. A ce titre une dotation aux provisions pour gros travaux de 506 K€ a été enregistrée dans les comptes. Des travaux ont également été conduits à ce titre pour un montant de 231 K€. Ils ont donné lieu à une reprise de provision de même montant.

Dans le cadre des modifications d'organisation de France Télévisions, l'année 2011 sera entièrement consacrée à une revue des implantations au sein de l'immeuble Henri de France et des autres emprises de la région parisienne. Les travaux de programmation et d'aménagements destinés à préparer ces mouvements devraient débiter à la fin du premier trimestre 2011. Le résultat de la SCI FTV n'en sera pas affecté.

d. Société Civile Immobilière Valin (SCI)

L'immeuble Valin, dont la construction a débuté en décembre 2007 et dont la SCI Valin assurait la maîtrise d'ouvrage déléguée, a été livré le 10 mars 2010. La mise en loyer par le crédit bailleur est intervenue le 1^{er} avril 2010. A cette date, la SCI Valin a mis en place un contrat de sous-location avec France Télévisions pour l'ensemble de l'immeuble.

Le coût du projet, après la prise en compte des derniers aménagements, devrait s'inscrire dans le budget approuvé de 40,4 M€. Le financement en est assuré par un crédit bail immobilier de 35 M€, un emprunt de 2,6 M€ effectué auprès de FTV, le solde étant financé par les lignes de crédit du Groupe.

Le chiffre d'affaires de la SCI s'élève à 1,7 M€ sur l'année 2010. Il prend en compte le loyer de l'immeuble Valin loué à France Télévisions et correspond à un loyer de marché tel qu'évalué par expertise. En ce qui concerne le crédit bail, son taux de référence demeure relativement peu élevé, ce qui a permis à la SCI de maîtriser ses charges et de dégager un résultat net de 146 K€.

L'année 2011 sera marquée par la mise en occupation de l'immeuble par les équipes de France Télévisions à compter du deuxième trimestre 2011.

e. France Télévisions Gestion Immobilière (FTGI)

L'activité de FTGI en 2010 a concerné deux domaines principaux :

● la gestion de l'immeuble Jean-Baptiste Clément à Boulogne loué à FTP :

FTGI a procédé à la levée de l'option auprès de Locindus le 15 janvier 2010 de l'un des deux crédits baux relatifs à cet immeuble pour un montant de 1 326 K€. FTGI est ainsi devenue propriétaire du bâtiment sis 5 rue Anna Jacquin qui représente environ 10% de l'ensemble immobilier occupé par la régie FTP. Les autres bâtiments demeurent financés par un crédit bail arrivant à échéance le 31 juillet 2014.

● la gérance immobilière en région parisienne :

Celle-ci concerne les surfaces Barjac, Varet, Chevrons, Europaris. Cette activité de gérance a vocation à s'éteindre progressivement, les baux étant progressivement repris directement par FTV. Ainsi, les baux Linois et Barjac 4 ont été transférés à FTV courant 2010.

Les comptes de l'exercice 2010 de la société se traduisent par un résultat positif de 76,4 K€. Le chiffre d'affaires, constitué des loyers des immeubles gérés et des honoraires de gestion en relevant, s'est inscrit en ligne avec les prévisions, tandis que des économies ont pu être réalisées sur les charges d'exploitation.

En termes financiers, la levée d'option relative au bâtiment 5 rue Anna Jacquin n'a pas fait l'objet d'un financement spécifique par FTGI et son coût pèse donc sur la trésorerie de la société. Cependant, la faiblesse des taux actuels permet de maîtriser cette charge financière.

A l'avenir, FTGI va continuer à transférer les baux des immeubles parisiens actuellement à son nom vers FTV. Tous les nouveaux baux seront ainsi conclus par France Télévisions et les baux actuellement portés par FTGI seront cédés à France Télévisions dès que nécessaire et au plus tard lors de l'achèvement du bail en cours. FTGI va ainsi se concentrer à terme sur l'exploitation de l'immeuble Jean Baptiste Clément à Boulogne.



III. PERSPECTIVES DU GROUPE



Dans le cadre de la présentation du budget 2011, effectuée lors du Conseil d'Administration du 15 décembre 2010, il a été présenté un compte de résultat métier par activité consolidé, ainsi qu'un compte de résultat par nature et un plan de financement de la société France Télévisions dans le périmètre de l'entreprise commune. Ces documents ont été établis dans le respect des normes du groupe et de la société. Le compte de résultat consolidé prévoit un montant de ressources brutes de 2 910, 7 M€, un résultat net de 2,19 M€, et le tableau de financement une consommation

de trésorerie de 119,9 M€, et une trésorerie positive en fin d'année de 75,6 M€.

Concernant FTV SA, le compte de résultat présenté ci-dessous correspond au périmètre de l'entreprise commune. Il présente un chiffre d'affaires de 3 012, 8 M€, une perte nette de 27,5 M€, une consommation de trésorerie de 138 M€, et une trésorerie en fin d'année négative de 47,6 M€.

COMPTE DE RESULTAT- Budget 2011

En M€



Redevance	2 492,2
Publicité et parrainage	418,2
Autres	102,4
Chiffre d'affaires	3 012,8
Chiffre d'affaire constaté d'avance	- 18,1
Chiffre d'affaires net	2 994,7
Production immobilisée	1 125,7
Autres produits d'exploitation	60,2
PRODUITS D'EXPLOITATION	4 180,6
Coût des programmes achetés, autres achats et charges externes	1 764,5
Impôts et taxes	217,7
Charges de personnel	875,5
Dotations aux amortissements et provisions	1206,0
Autres charges d'exploitation	145,4
CHARGES D'EXPLOITATION	4209,0
RESULTAT D'EXPLOITATION	- 28,3
RESULTAT FINANCIER	2,0
RESULTAT COURANT	- 27,5
RESULTAT EXCEPTIONNEL	- 5,4
RESULTAT AVANT IMPOT	- 32,9
Impôt sur le résultat	5,4
RESULTAT NET	- 27,5

IV- ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

-Néant-