

#2

Réunion du 19 octobre 2021

Présents : Jean-Manuel Bertrand, Rabéa Chakir-Trébosc, Hervé Colosio, Bruno Espalieu, Jean-Hervé Guilcher (secrétaire de la CASAR), Claire Lacroix, Laurent Maas, Béatrice Mariani, Olivier Mélinand, Chloé Tempéreau.

Pour la direction : Alain Astarita (directeur délégué à la coordination et au développement des régions), Samuel Bignon (DRH du réseau France 3), Rafaèle Bourcier (Pôle conseil et accompagnement de FTV), Germain Dagognet (président de la CASAR), Marie-Laurence Ferracci (chargée de mission au Secrétariat général du réseau France 3), Michaël Friederich (directeur de l'exploitation et des moyens du réseau France 3), Fabrice Goll (directeur délégué pour le sport régional), Frédérique-Marie Lamouret (directrice du numérique régional), Philippe Martinetti (directeur du réseau France 3), Christophe Poullain (directeur adjoint de l'information régionale) et Xavier Riboulet (directeur de France 3 Nouvelle-Aquitaine, chargé d'une mission transverse sur les projets régionaux).

Fonctionnement de la CASAR

Les membres de la CASAR (représentants des salariés et direction) ont convenu de la nécessité de formaliser et systématiser la transmission des informations entre les instances de proximité et la commission.

Un point sur la régionalisation sera inscrit chaque mois à l'ordre du jour des IP, afin d'évoquer l'avancée des projets. Les comptes rendus seront transmis aux membres de la CASAR par la direction. Dans l'autre sens, les comptes rendus de la commission seront transmis aux IP sous la responsabilité du secrétaire de la CASAR.

En parallèle, lorsque des ateliers seront organisés en région, les membres de la CASAR y seront présents en qualité d'observateurs.

Les membres de la commission mettent cependant en cause la sociologie des ateliers et autres groupes de travail. La réflexion ne peut se limiter à ceux qui supervisent et coordonnent le travail des autres. Par exemple dans la réflexion sur les JT, au-delà des rédacteurs en chef et

de leurs adjoints, des référents numériques ou des chefs d'édition, il est indispensable d'associer les équipes de reportage.

Présentation de l'étude des publics

Il s'agit d'une étude qualitative, conduite sur un échantillon très réduit en avril dernier par l'institut ThinkOut, dans le but de connaître les attentes du public en matière d'offre régionale, ainsi que la perception qu'ils ont de l'identité de France 3 en région.

Selon Germain Dagognet, ces études ne sont habituellement pas présentées car elles ont un caractère stratégique et pourraient donc être utilisées par la concurrence.

Les éléments ont donc été simplement projetés en séance par Jean-Maxence Granier, de l'institut ThinkOut.

Côté méthodologie il s'agit d'un travail sur de très petits échantillons (6 groupes d'une dizaine de personnes), par le biais de groupes de parole et de questionnaires. Pour Germain Dagognet, « il ne faut pas le prendre pour argent comptant, il s'agit d'indications, d'un éclairage » permettant d'alimenter les réflexions. Cela n'a rien à voir avec un sondage sur un échantillon représentatif.

Dans les grandes lignes, sur la proximité :

- On observe une « forte requalification de la proximité ». Cela recoupe les préoccupations environnementales autour du lieu de vie. Cela vient en regard du sentiment de crise et de tension qui est plutôt assimilé au niveau global. Selon l'institut, pour les gens l'info a un caractère inquiétant quand on élargit le zoom et positif quand on recentre l'échelle. Par ailleurs, la proximité a été renforcée par l'usage du smartphone, qui a inscrit les individus dans une sphère locale immédiate (géolocalisation, etc.). Cela vient aussi en opposition au découpage administratif qui est jugé inadéquat. Ce besoin de proximité a été renforcé par la crise sanitaire.
- Il y a deux axes à la proximité : horizontale et relationnelle. France 3 est plus dans la proximité relationnelle que géographique (BFM Régions est un peu plus perçue dans une proximité relationnelle, selon l'étude). Sont perçus comme en proximité géographique, les réseaux sociaux ou des sites comme leboncoin.fr.
- Les gens veulent une information qui leur permet d'agir. Pour les personnes interrogées, l'info locale véhicule les valeurs d'utilité, de confiance, de partage, le caractère positif, plus lent, plus paisible, moins anxiogène.
- Parmi les critiques : les médias locaux dupliquent souvent l'info nationale ; la radio et la télé régionales ont du mal à véhiculer une image de modernité, l'info locale est trop éparpillée.

Concernant l'image de France 3 Régions :

- Image positive, « feel good », bienveillance. Valeurs de fiabilité, de sérieux, de confiance. Il y a de l'authenticité sans le folklorisme qui est plutôt accolé au 13h de TF1, qui véhicule une image mythifiée du terroir.
- Les critiques : image de désuétude et de passéisme, d'institutionnel, de sobriété qui confine à la froideur. Considérée comme la chaîne des seniors et de la province.

Impression d'un moindre professionnalisme dans l'offre de F3 Régions. La place des décrochages locaux est jugée insuffisante et trop polarisée sur les métropoles. Impression de survol des contenus locaux et manque d'incarnation identifiée.

- Les remarques sont très centrées sur l'info, en particulier le 19/20, programme phare qui participe à l'identité de la chaîne.
- Autres contenus évoqués, les magazines *Parigo* (F3 PIDF), *Chroniques méditerranéennes* (F3 PACA), *l'Edition des initiatives* (FTR).
- L'appartenance à FTV est considérée comme un atout, car elle valide les valeurs de sérieux et de confiance, mais le revers de la médaille est que cela engendre des attentes exigeantes.

Côté attentes, les personnes interrogées expriment le besoin d'une information pratique et utile, centrée sur la vie des personnes et leur environnement. Très forte attente autour du temps libre et des loisirs (sports, culture), du tissu économique et social (monde associatif, etc.), tout ce qui a trait à la vie en commun, au débat citoyen et économique. Le périmètre d'intérêt est le quartier, la commune ou métropole, le département, éventuellement la région quand elle a une identité. Pas au-delà.

Projet d'évolution des journaux régionaux

Christophe Poullain, l'adjoint de la directrice de l'info régionale est venu présenter l'état des réflexions sur les évolutions du JT. Ce sont ces réflexions qui doivent déboucher sur une mise en pratique à travers l'expérimentation prévue à Strasbourg.

La première vague d'ateliers s'est terminée la semaine du 18 octobre. Elle a réuni 80 personnes sur 5 semaines. Un bilan sera fait pour les vacances de la Toussaint.

5 principaux thèmes de réflexion ont été retenus : proximité, interactivité avec nos publics, convergence, nouveaux outils et nouveaux formats, construction des JT.

Proximité. La direction parle de proximité globale (géographique, sociale, générationnelle).

Plusieurs constats :

- Nos JT seraient un peu figés, il s'agit de « décravater la présentation »
- Il faut simplifier en s'inspirant des codes du numérique (Brut, Kombini)
- Il y a trop d'institutionnels et d'experts sur nos antennes, il faut plus donner la parole aux gens, à travers l'immersion, les JT en extérieur, les longs formats, les interviews in situ, en réduisant le recours aux images prétextes.
- L'idée est de développer la « co-construction avec les publics ». Christophe Poullain prend l'exemple de « l'Actu des ados » (France 3 Occitanie), qui travaille avec des collégiens à travers l'éducation aux médias, en leur faisant réaliser des reportages.
- Ambition de développer le décryptage. L'écran tactile semble désormais paré de mille vertus : une utilisation qui donne de la proximité, du dynamisme, du lien avec les téléspectateurs car moins figé, la possibilité d'utiliser l'infographie, de la vidéo voire un invité en duplex.
- L'utilisation des nouveaux outils (plus petits, plus légers) qui permet, selon la direction de rentrer dans l'intimité des gens, en les intimidant moins.

Interactivité. Selon les études, le public souhaite pouvoir agir ou participer.

- Certains outils comme #onvoursrépond ont été mis en place au moment de la crise sanitaire, pour répondre aux questions des internautes, même s'ils ne sont plus très actifs depuis. L'idée est de les développer en élargissant le champ des réponses. Autres sollicitations du public à travers #vousêtesformidables.
- La direction évoque le développement de pages servicielles, par exemple pour mettre en contact demandeurs d'emploi et entreprises ayant des postes à pourvoir.
- Développer les « cartes blanches » dans un lieu, en faisant appel au regard des habitants ou des utilisateurs du lieu dans le choix des sujets, en les encadrant avec notre regard journalistique.
- Jouer la transparence dans nos JT : notion de « boîte noire » de la fabrique de l'info, médiateur des JT, etc.

Convergence. Réflexion autour du média global, de la dynamique de renvoi entre télé et web, et vice-versa. Cela appelle la nécessité de prévisions communes, de conférences communes, de définition des angles de traitement des sujets et de qui fait quoi.

Selon la direction, les outils numériques permettent de prendre connaissance de l'info en temps réel tout au long de la journée ; le JT de 19h doit donc se démarquer en axant sur du décryptage et des choix éditoriaux.

Nouveaux outils. Les ateliers ont recensé les différents outils, leurs avantages et leurs inconvénients, ce que l'on souhaite en faire :

- L'écran tactile est paraît-il très demandé, car il apporte de nouveaux rythmes dans le journal. A condition qu'il ne fasse pas seulement figure de gadget, ce qui implique de la formation, selon la direction.
- La visio, le face to cam. Selon Christophe Poullain, ça permet d'aller chez les gens facilement. C'est un langage qui est très familier au public, en particulier les jeunes. Cela implique cependant un travail autour de la récupération des sources multiples en régie. Pour les membres de la commission, c'est surtout une alternative forcée au direct traditionnel avec une qualité d'image broadcast, faute de moyens.
- Les moyens de tournage légers (UTS, Mojo). Les participants aux ateliers jugent le Mojo « plus souple ». Christophe Poullain prend l'exemple de la journaliste de FTR, Isabelle Pham, qui fait 2 produits, l'un pour le web, l'autre pour l'antenne de franceinfo moyennant l'ajout de plateaux, avec le même tournage (sujets autour de la santé). Le drone apporte également une valeur ajoutée.

Construction du JT. L'idée repose sur le fait qu'à 19h, les gens sont déjà au courant de l'actualité et qu'il faut donc apporter une valeur ajoutée. Pour la direction, cela implique de « faire de vrais choix de rédaction » et « désactualiser l'information », à travers la multiplication des angles et des entrées sur une actu ou une info tiède ou froide (témoignages, décryptage, invités, duplex, mini-débat pour/contre, etc.). Dans le cas d'un info tiède ou froide, on peut anticiper le thème sur plusieurs jours, l'accompagner de papiers et de teasers sur le web. Pour la direction, il faut « événementialiser » le rendez-vous de 19h.

La réflexion tourne par ailleurs autour d'une séquence d'interactivité, où on donne la parole au public.

Enfin il y a au sein des ateliers, nous dit-on, un consensus autour de longs formats ou feuillets en fin de journal.

La direction compte solliciter les différentes rédactions à partir de la rentrée des vacances de Toussaint, afin de confronter ces cogitations aux idées du terrain. A la remarque des élus selon laquelle, il s'agit une fois de plus d'une consultation descendante, la direction assure que « le projet n'est pas figé » et qu'il est largement amendable.

Côté regard artistique, le réalisateur-conseil de FTV, David Montagne a participé aux ateliers. En ressortent quelques réflexions sur l'agencement des plateaux (« beaux mais froids et figés »), la place des synthés, la multiplication des mouvements sur le plateau, etc. A ce sujet, les élus rappellent que la mise en place de caméras tourelles pilotées a rendu plus difficiles un certain nombre de mouvements (et on ne parle pas du bannissement des micro-HF imposé par l'ancien directeur de l'exploitation du Réseau).

Remarques de la commission :

Les élus ont rappelé la nécessité d'associer largement les salariés, afin qu'ils se sentent partie prenante. La direction répond qu'il ne s'agit pas d'organiser des états-généraux.

Beaucoup des réflexions et conclusions des ateliers ne sont pas nouvelles : le côté institutionnel, donner la parole aux gens (il y a quelques années, c'était « les vrais gens »), définir des angles au sujet, les feuilletons en fin de journal). Globalement, les pistes évoquées pour le futur journal régional (différentes entrées sur une actu, décryptage, interactivité, feuilleton) ressemblent beaucoup à ce que fait déjà le 20h de France 2.

Il ne faut pas perdre de vue notre valeur ajoutée de professionnels de l'info et des programmes, sinon on se banalise et on perd notre raison d'être. Le côté « vox populi » peut conduire au pire (cf. réseaux sociaux, micros-trottoirs), notre regard éditorial est donc essentiel.

Les outils mis en avant par la direction, comme l'UTS peuvent offrir une grande qualité d'image. En revanche, au nom de la nécessité d'avoir des outils simples, utilisables par tous, les applications installées par FTV sur les smartphones dévolus à cet usage ne permettent pas de tirer tout le parti de ces outils.

Concernant les drones, les membres de la commission rappellent qu'on interdit actuellement l'internalisation et le développement des compétences sur cette activité à FTV, ce qui est inexplicable.

Avancée du projet dans les régions test de Nouvelle-Aquitaine et de Bretagne

En **Bretagne**, le projet est suspendu à l'arrivée de la nouvelle directrice, après une vacance du poste pendant 8 mois.

En **Nouvelle-Aquitaine**, Xavier Riboulet a présenté l'état du projet et des réflexions :

Initialement, il était prévu d'investir la tranche de l'après-midi, d'abord 14-15h, puis 15-16h. L'idée était d'adapter la formule de Vous êtes formidables et d'en transférer la primo-diffusion l'après-midi, avec rediffusion le lendemain à 9h, car l'émission fait un mauvais score d'audience le matin (seulement 1% de PDA). Mais en termes d'audience, la case de 14h fait actuellement 13% (« Rex, chien flic »). Pour la direction, c'est trop ambitieux à atteindre, quand on part de 1% le matin (bien que la tranche ne soit a priori pas comparable).

Finalement, le choix retenu serait donc d'accroître les prises d'antennes le samedi après-midi entre 15 et 17h (un créneau potentiellement utilisable pour des PAE), tout en renforçant les moyens sur le numérique, pour parvenir à 3 à 4 personnes par jour selon les antennes, avec un renforcement pendant les week-end et les vacances, selon Xavier Riboulet. En parallèle, la direction prévoit des rediffusions de programmes le mercredi en 2^e et 3^e partie de soirée, y compris des programmes fabriqués pour .3NoA dans les mêmes conditions que pour France 3. Il s'agit d'une dizaine d'émissions parmi lesquelles Disputandum (débat sur l'actu), Débat-doc, NoA sur mer, etc.

La direction affirme par ailleurs que le choix a été fait de ne pas tirer plus sur les salariés déjà largement sollicités par les antennes de France 3 et de .3NoA, alors que la région connaît un fort taux d'absentéisme. Il s'agit du contrecoup de l'investissement des salariés dans l'expérimentation de .3NoA.

Au détour de la présentation, les membres de la commission ont appris que la direction souhaitait pouvoir diffuser également les programmes de .3NoA circonscrits à l'expérimentation, c'est-à-dire filmés en UTS par des PTA qui tournent et montent (modules « Tous les chemins »). Le directeur de Nouvelle-Aquitaine répond que ces contenus ne seront pas diffusés dans les tranches d'info.

Il n'empêche, nous rappellerons que si la direction porte un tel projet, elle doit retourner devant les organisations syndicales afin de négocier l'élargissement du périmètre de diffusion à l'antenne de Nouvelle Aquitaine.

Numérique : état du projet

Les grandes orientations de la feuille de route ont été présentées lors de la 1^{ère} réunion de la CASAR.

Selon Frédérique-Marie, le projet a été présenté à l'encadrement éditorial, numérique et communication en région. Il est décliné en chantiers, pilotés ou co-pilotés par des cadres éditoriaux :

#onvoursrépond et #vousêtesformidables. 1^{re} étape, un bouton #onvoursrépond est apparu sur la tête des sites régionaux. A ce stade, il renvoie à des réponses à des questions autour de la crise sanitaire. La plupart des posts datent un peu, c'est donc un peu en sommeil, d'un point de vue opérationnel. Selon Frédérique-Marie Lamouret, on est bloqués à ce stade par l'architecture technique de nos sites.

Présidentielle. C'est une nouveauté, les régions sont priées de s'y investir, puisqu'il s'agit d'une injonction du patron des antennes et des programmes, Stéphane Sitbon-Gomez. L'idée est de s'orienter vers la conversation avec les citoyens et les citoyennes, de faire du décryptage et des contenus « à hauteur d'hommes », c'est-à-dire les thématiques de la présidentielle par les yeux des gens. Le concept reste assez obscur à ce stade, nous semble-t-il.

Modélisation. Un travail est en cours pour évaluer les objectifs qualitatifs et quantitatifs de l'offre numérique pour qu'elle soit performante. L'objectif quantitatif estimé est de 240 à 250 posts par jour sur le réseau, soit une dizaine de posts par antenne.

Convergence et nouveaux formats dans les JT. On retrouve notre écran tactile, l'utilisation de data, l'enrichissement. PACA travaille en avance de phase sur les chroniques plateaux, avec la constitution de tutoriels et de chartes.

Bassins de vie. On en est au stade de la définition de ces mailles géographiques. Quartiers ? Ville ? L'idée est que ces bassins doivent être adaptés aux besoins des utilisateurs et à notre capacité en face à fournir du contenu pour les faire vivre. Dans un 1^{er} temps, un travail ergonomique est mené pour améliorer la fluidité de la navigation par ville sur les sites.

Vidéo. Jusqu'ici, nous dit-on, les vidéos présentes sur le site sont celles diffusées sur l'antenne linéaire. On commence à exposer du « hors-antenne » sur la plateforme France.tv qui n'incluait pas jusque-là cette fonctionnalité ; c'est le cas du « match des héros » au Stade Vélodrome. Nous n'avons pas bien compris ce qu'il y avait de nouveau par rapport à des diffusions web-only en streaming.

Visibilité des contenus. Le chantier mené dans le Grand-Est consiste à identifier les sources de dysfonctionnement dans la mise en ligne des programmes et à établir un processus de fonctionnement duplicable dans les autres régions.

Identité visuelle. Des 1ères évolutions visuelles vont apparaître d'ici la fin de l'année dans la présentation des pages d'articles.

Par ailleurs, un plan de formation au numérique destiné à améliorer la qualité des articles et mieux maîtriser les usages est en cours d'élaboration à destination d'environ 1500 personnes, selon Frédérique-Marie Lamouret. Par ailleurs, deux séquences de formations « enrichissement et datavisualisation » en vue des élections et répondant à la demande d'autres contributeurs comme les documentalistes sont en cours d'élaboration.

Cahier des charges captations sportives

Fabrice Goll, le directeur du sport régional, a présenté ce que la direction qualifie de préconisations pour les captations sportives. Il s'agit d'une sorte de vademecum succinct à destination des antennes n'ayant pas l'expérience des captations sportives, leur permettant de jauger le dispositif minimum (nombre et type de caméras, leur positionnement par rapport au terrain) pour filmer les matchs de basket, hand, volley, rugby, hockey sur glace et tennis. Ces fiches ont été réalisées, nous dit-on, à la demande des régions.

Il manque cependant à ce descriptif la configuration des régies associées. La direction répond que cela peut aller d'une régie fly au D4 de la Fabrique, en fonction des moyens disponibles, ce qui engendre des conditions de travail disparates.

Selon les disciplines, la préconisation varie de 4 à 6 caméras + d'éventuelles paluches.

France 3 travaille sur certaines captations avec Bein Sport, Eurosport ou Sports en France, afin, nous dit Fabrice Goll, de partager les coûts.

Concernant les LSM, qui servent à faire les ralentis, France 3 a recours, soit à du matériel de la Fabrique, soit à de la location.

Identifiant régionalisé

Il s'agit du logo spécifique à chaque région, présent désormais à l'antenne tout au long de la journée, sauf pendant la pub, la météo et les JT régionaux (car, avec les bandeaux du journal, cela entraîne une superposition d'éléments visuels à l'antenne).

Il y a 13 logos, un par région administrative.

Le déploiement s'est étalé depuis fin août et est désormais terminé. Il a nécessité une intervention physique d'un technicien du siège sur chacun des 40 « splicers », les départs vers les émetteurs. Cette mise à jour logicielle permet désormais au CDE (le centre de diffusion et d'échanges, autrement dit la régie de diff située au siège) de déclencher à distance, par l'envoi de codes, l'affichage de ces logos sur les 13 antennes.

Le secrétaire de la CASAR
Jean-Hervé Guilcher
26 octobre 2021