

RAPPORTS MÉDIAS

Rapport sur l'exécution du cahier
des charges de France Télévisions

Année 2021

Sommaire

Sommaire.....	3
Synthèse.....	5
.....	7
I. Les engagements sur les programmes.....	7
1. L'INFORMATION	7
2. LA FICTION	10
3. LE DOCUMENTAIRE	13
4. LES SPECTACLES	16
5. LE CINEMA	20
6. LES EMISSIONS CULTURELLES	23
7. LES PROGRAMMES POUR LA JEUNESSE	25
8. LE SPORT	29
9. LES EMISSIONS MUSICALES	31
10. AUTRES OBLIGATIONS SUR LES PROGRAMMES	33
II. Les thématiques transverses.....	36
1. LES QUOTAS DE DIFFUSION	36
2. SOUTIEN A LA CRÉATION	38
3. L'OFFRE DE PROXIMITE	44
4. LA COHESION SOCIALE	47
5. ÉDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION	49
6. L'EUROPE	50
7. LA LANGUE FRANÇAISE	53
III. FRANCE TELEVISIONS ET SES PUBLICS.....	54
IV. Tableau récapitulatif – respect des engagements issus du cahier des charges.....	65

Synthèse

En 2021, France Télévisions a globalement respecté les obligations inscrites dans son cahier des charges remplissant ainsi ses principales missions de service public.

L'année 2021 a notamment été marquée par la poursuite du travail éditorial entrepris visant à asseoir la complémentarité des antennes du bouquet France Télévisions afin que celles-ci s'adressent à des publics différents tout au long de la journée. La première partie de soirée, tranche horaire de forte audience, a été ainsi retravaillée afin d'offrir aux téléspectateurs de programmes différenciés, complémentaires et cohérents entre eux par leur tonalité et leur approche thématique. Les chaînes du groupe France Télévisions se distinguent ainsi les unes des autres, ne se concurrencent plus frontalement afin de rassembler et fédérer l'ensemble des publics.

Le groupe accuse cependant, en 2021 encore, un vieillissement de son audience. L'âge moyen des téléspectateurs du groupe se situe au-dessus de celui de la moyenne du média télévision sur l'ensemble des chaînes (hors France 4).

L'Autorité souhaite souligner que le maintien de France 4 et de son offre jeunesse en journée a permis à France Télévisions de poursuivre ses engagements auprès du jeune public et de contribuer au dynamisme de la création. France Télévisions s'est également mobilisée en faveur de l'éducation en lançant en septembre 2021 le site Lumni Etudiant, plateforme de ressources numériques pour les étudiants à l'université.

Pour la deuxième année consécutive, France Télévisions a investi 500 millions d'euros en 2021 en faveur de la création audiovisuelle et cinématographique française, marquant ainsi son soutien inégalé au secteur culturel. Outre son engagement financier, l'action du groupe public s'est également illustrée par le maintien et le développement de l'offre Culturebox. Œuvrant au rayonnement de la création nationale sous des formes variées, la chaîne consacrée à la culture et au spectacle vivant, lancée en soutien au secteur touché par les fermetures de salles en raison de la crise sanitaire persistante, a été maintenue et pérennisée en mai 2021 sur le canal 14 de la TNT initialement voué à s'éteindre. De surcroît, le rôle significatif de France Télévisions en matière de cinéma s'est notamment concrétisé par le développement de l'offre cinématographique disponible sur la plateforme du groupe en enrichissant son catalogue de films mis à la disposition des publics. Cet engagement, fruit de la conclusion d'accords interprofessionnels, est appelé à se développer davantage à l'appui notamment du partenariat signé entre France Télévisions et le Festival de Cannes.

Attaché à ses valeurs de service public, le groupe s'est attaché à délivrer une information fiable, vérifiée et indépendante. Outre son engagement pour lutter contre la désinformation et la mésinformation, le groupe a déployé un nouveau dispositif intitulé « NosSources » permettant au public d'approfondir ses connaissances sur les sujets proposés par les antennes. Soucieux d'être en phase avec le débat public, les chaînes du groupe ont œuvré à expliquer et décrypter la parole politique en amont de l'élection présidentielle. France Télévisions a également été au rendez-vous des grands instants de la vie politique et démocratique avec la couverture des élections territoriales.

La proximité et la représentation des territoires ont poursuivi leurs développements avec la création du « 18h30 », nouveau magazine de l'information locale et le lancement de l'application Outre-Mer la 1^{ère} dans la cadre du pacte pour la visibilité des Outre-mer.

L'Autorité relève la poursuite de la diffusion sur France 3 de nouvelles matinales de France Bleu mais suggère de renforcer la coopération et la mise en place d'un projet éditorial commun entre les deux sociétés, au-delà de la juxtaposition de contenus sur la plateforme Ici ou la reprise d'émissions. Plus largement, l'Autorité constate que si l'avancée des partenariats avec les autres

sociétés de l'audiovisuel public est réelle, les synergies réalisées restent en-deçà des ambitions affichées et de la situation d'autres services publics européens.

Enfin, le groupe a répondu présent lors de la tenue des Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo en déployant un dispositif conséquent tant sur le linéaire que sur le numérique.

I. Les engagements sur les programmes

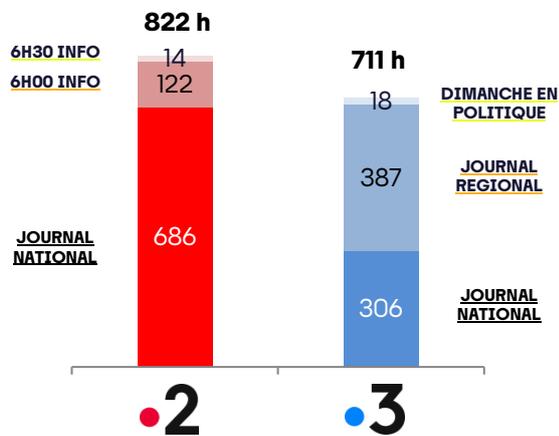
Art.14

1. L'INFORMATION

Le groupe délivre une information diversifiée¹ qui représente plus de la moitié de l'ensemble de l'offre de journaux d'information. Les antennes de France Télévisions² ont proposé plus de 2 542 heures³ dédiées aux programmes d'information parmi lesquels figurent notamment des journaux télévisés nationaux et régionaux, des magazines, des enquêtes et des reportages, couvrant l'actualité nationale et internationale.

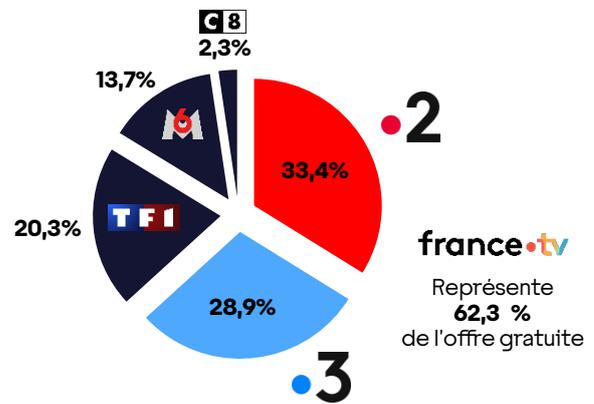
La diffusion

Nombre d'heures de journaux télévisés diffusés par France 2 et France 3



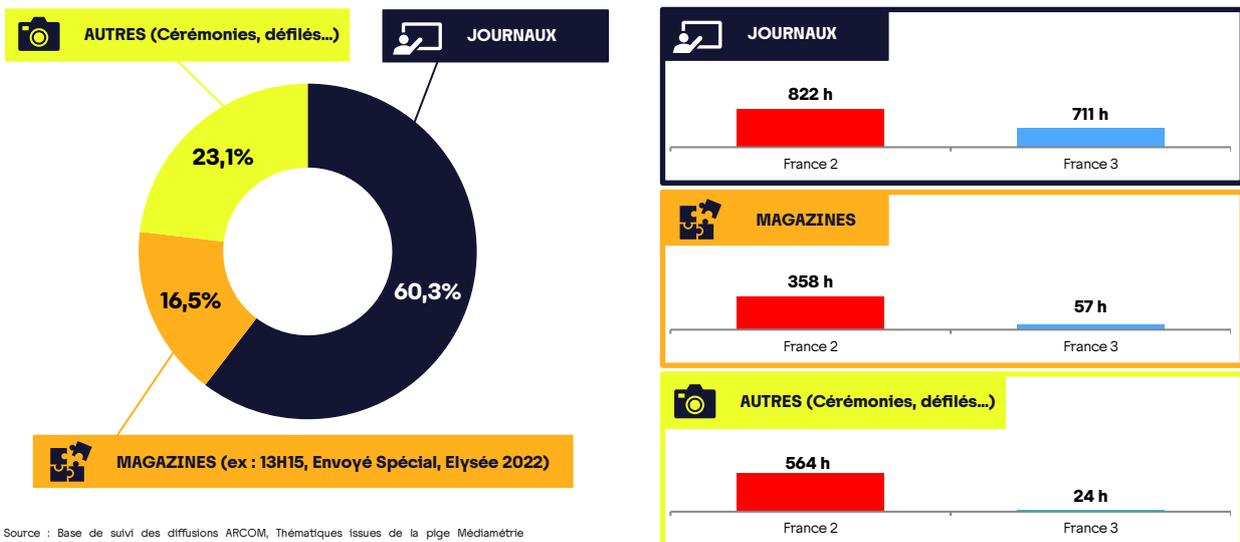
Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Poids du secteur public dans l'offre globale de journaux télévisés sur les chaînes nationales gratuites en 2021



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM (hors chaînes d'information)

Répartition par thématiques des programmes d'information diffusés sur France 2 et France 3 en 2021 (volume de diffusion)



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM, Thématiques issues de la page Médiamétrie
** Hors émission religieuses

¹ Cf. la partie dédiée au Pluralisme du présent rapport

² France 2, France 3 national, France 4 et France 5

³ Données issues de la base de suivi des diffusions de l'ARCOM

L'année 2021, tout comme l'année 2020, a été marquée par la crise sanitaire. Le traitement de la pandémie a continué d'occuper une part importante dans les journaux d'information, tout en laissant davantage place à d'autres thématiques liées à l'actualité. Le journal télévisé de 20h de France 2 a progressivement retrouvé sa durée initiale, passant de 50 à 38 minutes.

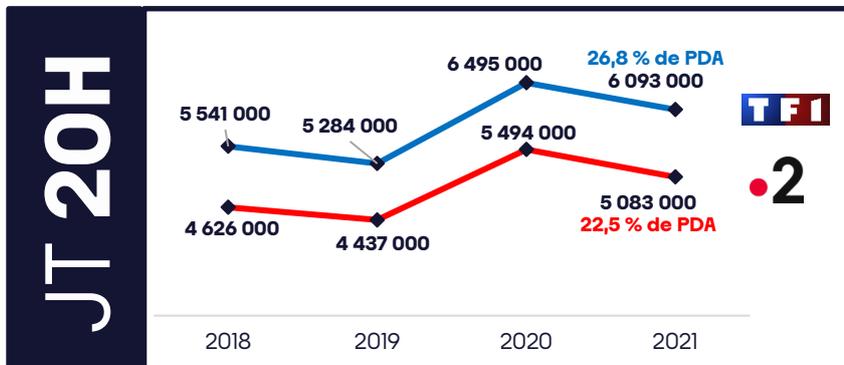
Les antennes régionales de France 3 et les services de télévisions du réseau Outre-mer La 1ère ont quant à eux diffusé respectivement 15 472⁴ et 10 375 heures d'information⁵.

Outre les journaux d'information, France Télévisions dispose d'une gamme diversifiée de magazines d'actualité, d'investigation (spécificité du service public avec notamment *Complément d'enquête* ou *Cash Investigation*) et de débats (avec une émission politique mensuelle). A partir de septembre 2021 et dans la perspective de l'élection présidentielle, France 2, France 3 et *franceinfo*: ont adapté leur offre éditoriale et politique pour être en lien avec le débat public⁶.

L'Autorité relève avec satisfaction l'initiative « NosSources » lancée en 2021 afin de renforcer la transparence. Depuis le 31 mai 2021, le groupe public donne accès aux sources de ses reportages et enquêtes diffusés dans les journaux télévisés et magazines d'information de France 2, France 3 et *franceinfo*:. Cette nouveauté permet au public d'approfondir ses connaissances en obtenant davantage d'information et d'éclaircissement sur les sujets proposés par les chaînes. Le groupe a ainsi indiqué vouloir renforcer le contrat de confiance avec les téléspectateurs et les internautes.

Les audiences

Audiences comparatives entre les JT de France 2 et TFI



Source : Restit Médiamétrie

Evolution de l'audience de *franceinfo*: (canal 27) en PDA



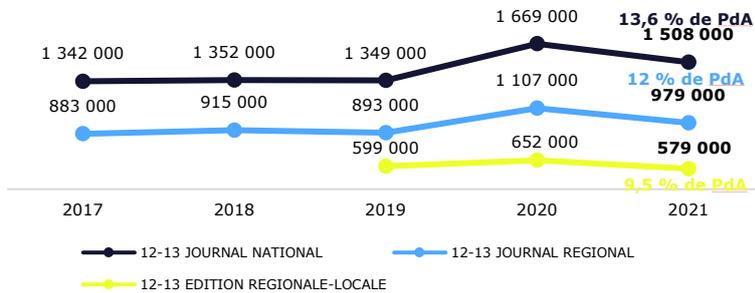
Source : Restit Médiamétrie

⁴ Hors Via Stella et NoA (Nouvelle Aquitaine)

⁵ Chiffres fournis par France Télévisions, voir également la partie dédiée à la Proximité du présent rapport

⁶ Interview politique chaque matin dans *Les 4V*, 20h22, rubrique *Si j'étais Président* dans le JT WE de 13h sur France 2, *Elysée 2022*, *Dimanche en politique*, *C dans l'air Présidentielle*

3 Audience des journaux de mi-journée en nombre de téléspectateurs depuis 2017 du lundi au vendredi

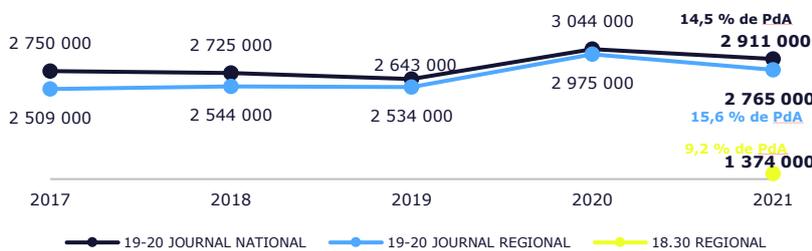


L'offre en information de France 3 en mi-journée se segmente en 3 formats :

- Le contenu « 12-13 EDITION REGIONALE-LOCALE » d'une durée moyenne de 7 minutes, diffusé entre 11h52 et 11h59 depuis 2019 ;
- Le « 12-13 JOURNAL REGIONAL » d'une durée moyenne de 20 minutes, diffusé entre 12h00 et 12h20 et dont la diffusion est antérieure à 2017 ;
- Le « 12-13 JOURNAL NATIONAL » d'une durée moyenne de 26 minutes, diffusé entre 12h25 et 12h51 et dont la diffusion est antérieure à 2017.

Source : Médiamétrie - Médiamat Quotidien

Audience des journaux d'avant-soirée en nombre de téléspectateurs depuis 2017 du lundi au vendredi



L'offre en information de France 3 en avant-soirée se segmente en 3 formats :

- Le contenu « 18.30 REGIONAL » d'une durée moyenne de 20 minutes, diffusé entre 18h40 et 19h00 depuis 2021 ;
- Le « 19-20 JOURNAL REGIONAL » d'une durée moyenne de 26 minutes, diffusé entre 19h00 et 19h26 et dont la diffusion est antérieure à 2017 ;
- Le « 19-20 JOURNAL NATIONAL » d'une durée moyenne de 25 minutes, diffusé entre 19h30 et 19h55 et dont la diffusion est antérieure à 2017.

Source : Médiamétrie - Médiamat Quotidien

LE ZOOM

Les élections régionales, départementales et territoriales

Les 20 et 27 juin 2021 se sont déroulées les élections régionales, départementales et territoriales dans un contexte sanitaire inédit.

A l'appui de ses réseaux de proximité et de la richesse de son maillage territorial, le groupe a mis en place un dispositif conséquent pour couvrir ce scrutin au plus près des territoires. L'Arcom note que de nombreux débats⁷ ont été proposés sur les antennes régionales de France 3 et d'Outre-mer avant le 1^{er} tour, entre les deux tours et le soir des élections. Ces débats ont par ailleurs fait l'objet d'une large exposition nationale grâce à la mobilisation de *franceinfo*: canal 27.

Enfin, conformément à leurs obligations, les chaînes du réseau Outre-mer la 1^{ère} ont diffusé les émissions de campagnes officielles dans les collectivités territoriales de Mayotte, Corse, Guyane et Martinique.

⁷ Plus d'une centaine de débats ont été proposés sur les antennes régionales.

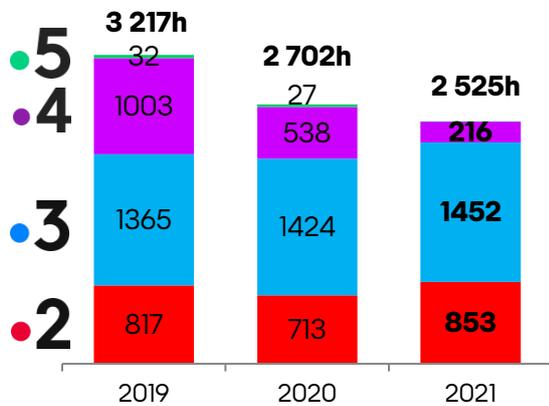


2. LA FICTION

2 525 heures de Fiction ont été diffusées sur les chaînes de France Télévisions en 2021, soit **7,2 % de la programmation totale du groupe** (tous genres confondus).

L'offre sur les chaînes publiques a représenté **8 % des fictions diffusées sur les chaînes nationales gratuites** (la part de France 3 représente à elle seule 4,6 %).

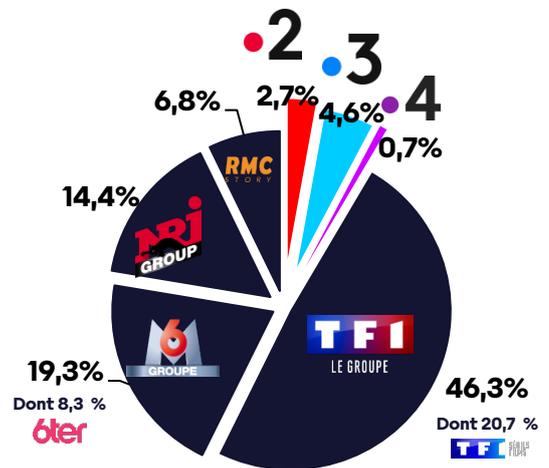
La diffusion



Nombre d'heures de fiction diffusées par les antennes de France Télévisions

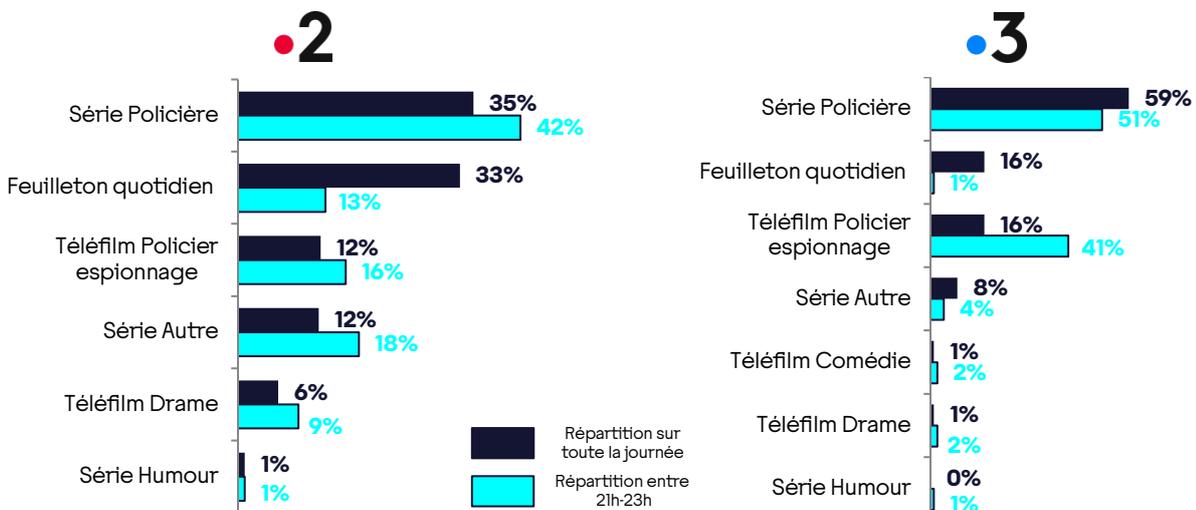
Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Poids du secteur public dans l'offre globale de fiction sur les chaînes nationales gratuites en 2021



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Répartition par type de fiction diffusées sur les antennes de France 2, France 3 en 2021 (volume de diffusion)



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM, Thématiques issues de la pige Médiamétrie

Si le volume horaire a diminué sur l'ensemble de la programmation entre 2020 et 2021 (- 177 heures, notamment dû au repositionnement éditorial de France 4), la présence de la fiction est restée globalement stable en première partie de soirée sur France 2 et France 3 (21h-23h).

L'offre de fiction de France Télévisions s'inscrit dans ses missions de service public :

- S'adresser à tous grâce à la multitude des formats (unitaire avec *Noir comme neige* par exemple, sériel avec deux quotidiennes *Un si grand soleil* et *Plus belle la vie*) ;
- Chercher à promouvoir la diversité de genres (société, éducation, adaptation du patrimoine littéraire avec tout de même une place prépondérante du genre policier)⁸ ;
- Diffuser des fictions qui créent le débat (exemple : soirée thématique sur le milieu carcéral avec *Le Bruit du trousseau*) ;
- Favoriser la diversité dans les castings ;
- Mettre en valeur des territoires, notamment ultra-marins avec les *Meurtres à... en Guadeloupe*, ou encore *Tropiques Criminels*, fiction tournée en Martinique.

Grâce à sa diversité de genres, de formats, de programmation et de tons, la fiction proposée par le groupe permet de parler à tous les publics et de les réunir autour de grandes fictions événements.

Les investissements

282,7 M€

Déclarés par France Télévisions pour le genre Fiction

Cela correspond à 66,3 % des montants déclarés par France Télévisions

CF. Partie Investissements dans la création ●●●

Le groupe consacre une part importante de ses investissements à la production de fictions. En effet, avec une contribution de 282,7 M€ pour une part de 66,3 % de la contribution audiovisuelle totale du groupe en 2021, France Télévisions est le premier financeur de la fiction en France.

Les audiences

Top 5 des meilleures audiences du genre Fiction sur France Télévisions en 2021

	TITRE	DATE	AUDIENCES
● 2	CAPITAINE MARLEAU	02/04	7,3M / 27,0 % de PDA
● 2	CAPITAINE MARLEAU	22/10	7,0M / 32,0 % de PDA
● 2	CAPITAINE MARLEAU	29/10	7,0M / 32,2 % de PDA
● 2	CAPITAINE MARLEAU	09/04	7,0M / 25,8 % de PDA
● 3	MEURTRES A ALBI	23/01	7,0M / 27,4 % de PDA

Source : Restit Médiamétrie



Germinal : 6 épisodes diffusés le 27/10 et le 10/11 pour une audience moyenne de 4,2M de téléspectateurs et 18,1 % de PDA

⁸ Cf. le tableau sur la répartition par type de fictions diffusées sur les antennes de France 2, France 3 en 2021 (volume de diffusion)

LE ZOOM

Les coproductions internationales

En 2021, l'autorité a relevé une montée en puissance des grandes fictions internationales, coproduites notamment avec les membres de l'Alliance (France Télévisions, RAI et ZDF) ou les autres médias de service public, telles que *Germinal*, vendu à la BBC en 2021, *Sophie Cross* ou encore *Le Tour du Monde en 80 jours*.

Ces fictions ambitieuses ont rassemblé une large audience : près de 4,2M de téléspectateurs en moyenne pour *Germinal* ou encore 3,1M pour *Le tour du monde en 80 jours*⁹.

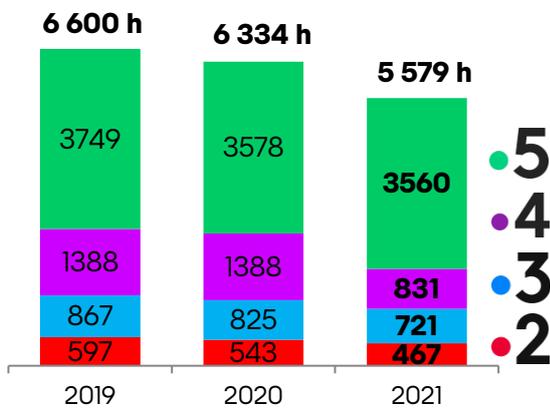
⁹ Source : Médiamétrie.

3. LE DOCUMENTAIRE

5 579 heures¹⁰ de documentaires¹¹ ont été diffusées sur les chaînes de France Télévisions en 2021, soit **15,9 % de la programmation totale du groupe** (tous genres confondus).

La diffusion

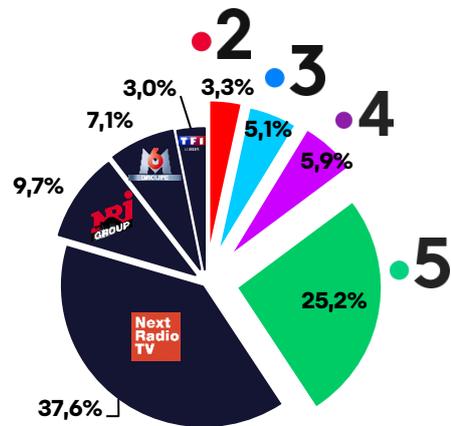
5 579 Heures de documentaires diffusées par les antennes de France Télévisions en 2021



Nombre d'heures de documentaires diffusées par les antennes de France Télévisions

Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

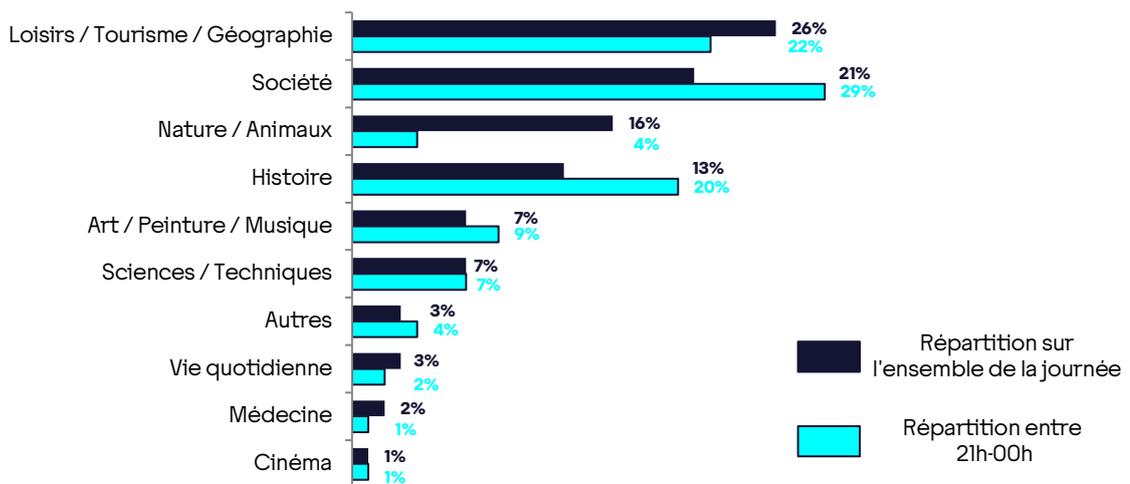
Poids du secteur public dans l'offre globale de documentaires sur les chaînes nationales gratuites en 2021



Près de 40 % et 1^{er} groupe Média

Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Répartition par thématique des documentaires diffusés sur les antennes de France 2, France 3 et France 5 en 2021 (volume de diffusion)



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM, Thématiques issues de la pige Médiamétrie

¹⁰ Chiffres issus de la base Arcom pouvant différer de la base interne de France Télévisions notamment en raison de la suspension de la pige Médiamétrie suite au repositionnement éditorial de la chaîne France 4. Chiffres de la base interne à France Télévisions sur France 4 : 878h30 (vs 831h).

¹¹ Hors documentaires régionaux et documentaires diffusés notamment dans certains magazines d'information (ex : Envoyé spécial).

L'offre sur les chaînes publiques a représenté **40 % des documentaires diffusés sur les chaînes nationales gratuites** (la part de France 5 représente à elle seule 25 %). France Télévisions est le premier groupe diffuseur de documentaires.

Si **le volume horaire a fortement diminué sur l'ensemble de la programmation des chaînes de France Télévisions entre 2020 et 2021 (- 756 heures)**, la présence du documentaire est restée globalement stable en première partie de soirée (757 heures /-3 heures vs 2020), avec des variations différentes selon les chaînes sur la tranche horaire 21 heures – 23 heures (en baisse sur France 2 et sur France 5, le documentaire enregistre une hausse sur France 3 et France 4).

C'est ainsi que :

- France 2 propose 1 première partie de soirée par mois ;
- France 3 propose 2 premières parties de soirée hebdomadaires (lundi et jeudi ou vendredi) ;
- France 5 propose 3 premières parties de soirée (« Le Monde en Face » le mardi entre janvier et juin puis dimanche à partir de septembre ; des documentaires relatifs à la consommation le dimanche jusqu'en juin puis le mardi à partir de septembre et enfin « Science Grand Format » le jeudi).

Les investissements

107,5 M€

Déclarés par France Télévisions pour le genre Documentaire
(y compris les documentaires régionaux et ultramarins)

Cela correspond à 21,4 % des montants déclarés par France Télévisions

CF. Partie Investissements dans la création ●●●

Le documentaire bénéficie, dans le cadre de l'accord pluriannuel 2019 – 2022, d'un financement minimal de 101 M€ par an dont 12,2 M€ au profit du documentaire régional et ultra-marin. En 2021, les dépenses engagées dans la production de ces documentaires régionaux et ultramarins s'élèvent à 13,5 M€.

Les audiences

Top 5 des meilleures audiences du genre documentaire sur France Télévisions en 2021

	TITRE	DATE	AUDIENCES
●2	RENDEZ-VOUS EN TERRE INCONNUE	25/05	6,4M / 25,8 % de PDA
●2	NOUS PAYSANS	23/02	5,5M / 21,1% de PDA
●2	NOS TERRES INCONNUES	06/04	3,6M / 14,1% de PDA
●2	NOS TERRES INCONNUES	02/11	3,5M / 15,3 % de PDA
●2	UNE PLANETE PARFAITE	09/09	3,4M / 13,3 % de PDA



5,5 millions de téléspectateurs :
Documentaire (90 min - 2021) - Inédit - Un film de Fabien Béziat et Agnès Polinier - Écrit en collaboration avec Hugues Nancy - Production Program33 - Avec la voix de Guillaume Canet

Source : Restit Médiamétrie

Les premières séries documentaires natives pour la plateforme france.tv ont été mises en ligne dès janvier 2021. Cette nouvelle stratégie de promotion du genre documentaire s'est notamment illustrée à travers les programmes :

- *Trolls* (Série de 5 x 20 min d'Alexandre Pierrin, pour Urbania France et Talweg) : le programme propose de découvrir des acteurs du Net agissant dans les zones grises de la liberté d'expression sur Internet ;
- *Carbonisés !* et *Au bord de la crise de vert* : à travers deux séries au long cours – issues de l'appel à projets « Climat, un tourment décisif » –, filmées avant, pendant et après le premier confinement, France Télévisions propose d'entrer dans la réalité des enjeux environnementaux ;
- *Queendom* (écrit et réalisé par Marco Novoa et Simon Vivier) : avec des procédés narratifs originaux, France tv slash propose de découvrir la scène drag parisienne.

4. LES SPECTACLES

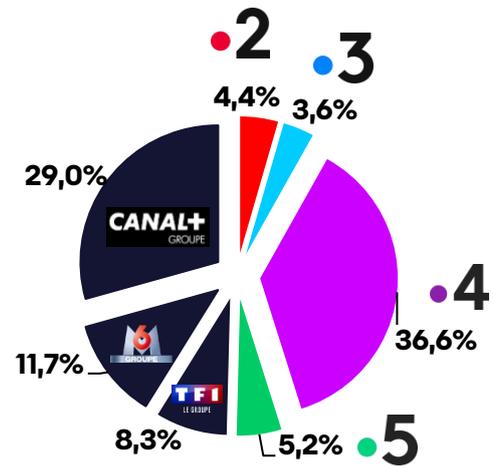
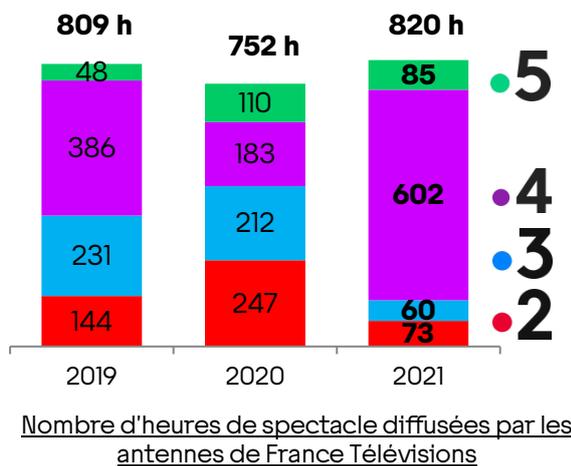
820 heures du genre « spectacles/concerts »¹² ont été diffusées sur les chaînes de France Télévisions en 2021, soit 2,3 % de la programmation totale du groupe (tous genres confondus). Le poids du secteur public est très important et s'élève à près de la moitié de l'offre globale de spectacles/concerts proposée sur l'ensemble des chaînes nationales gratuites (49,8 %). Si le volume horaire s'affiche en hausse sur l'ensemble de la programmation entre 2020 et 2021, la répartition par chaîne a connu de fortes évolutions du fait du repositionnement de France 4.

La diffusion

820

Heures de spectacles / concerts diffusées par les antennes de France Télévisions en 2021

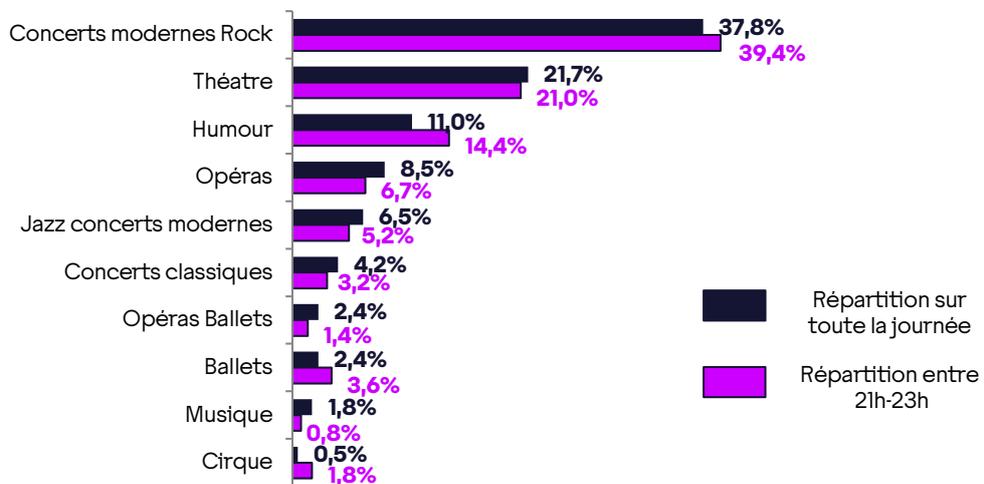
Poids du secteur public dans l'offre globale de spectacles / concerts sur les chaînes nationales gratuites en 2021



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Répartition par thématique des spectacles / concerts diffusés sur les antennes de France 4/Culturebox en 2021 (volume de diffusion)



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM, Thématiques issues de la pîge Médiamétrie

¹² Chiffres issus de la base de diffusion de l'ARCOM pour le genre « Spectacle / concert ». Chiffres issus de la base Arcom pouvant différer de la base interne de France Télévision, notamment en raison de la suspension de la pîge Médiamétrie suite au repositionnement éditorial de la chaîne France 4.

En 2021, France Télévisions a rempli l'obligation annuelle en matière de retransmissions de spectacles vivants inscrite à l'article 6 de son cahier des charges¹³. L'Arcom note une baisse des résultats sur l'exercice mais souligne les efforts d'exposition au regard du nombre de spectacles à 3 points.

Analyse de l'obligation annuelle de l'article 6

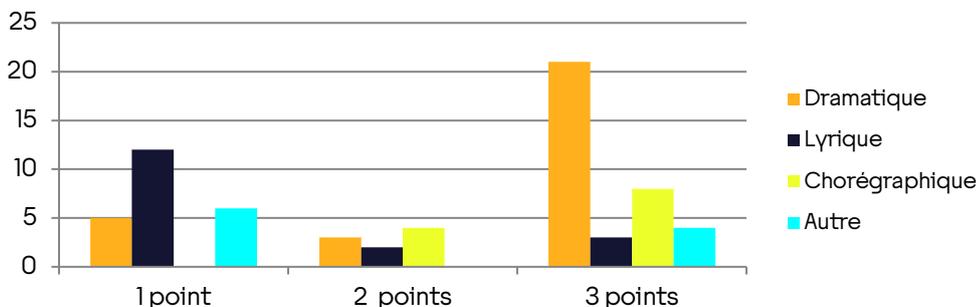
L'offre de retransmissions de spectacles vivants en 2021

	Lyrique		Chorégraphique		Dramatique		Autre		Total		Rappel 2020
	Nombre de spectacles différents	Nombre de points	Nombre de spectacles différents	Nombre de points	Nombre de spectacles différents	Nombre de points	Nombre de spectacles différents	Nombre de points	Nombre de spectacles différents	Nombre de points	Nombre de points
2	1	1	-	-	5	14	-	-	6	15	64
3	8	8	-	-	1	4	3	6	12	18	85
4 *	-	-	1	3	-	-	-	-	1	3	87
5	8	16	11	29	22	56	4	12	45	113	93
Ô **	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70
Total 2021	17	25	12	31	28	74	7	18	64	149	399
Rappel 2020	69	114	25	58	81	217	5	10	180	399	

* le champ de l'article 6 exclut explicitement Culturebox sur le Canal 14 du dispositif. Ainsi, les 3 points comptabilisés pour France 4 le sont avant le mois de mai 2021 et les 173 de Culturebox ne concernent que sa diffusion sur le canal 19, de février à avril

** La diffusion de France Ô s'est achevée le 24 août 2020

Répartition des spectacles déclarés au titre de l'article 6 par nombre de points



Source : Arcom - DPPCS

Selon France Télévisions, la baisse importante de points s'explique par les raisons suivantes :

- la fermeture de France Ô (comptabilisée pour partie en 2020) et le repositionnement de France 4, désormais exclue du dispositif¹⁴ ;

¹³ Cet article l'incite à exposer les spectacles vivants aux heures de grande écoute, en prévoyant que chaque retransmission de spectacle vivant se voit attribuer un nombre défini de points selon les conditions de sa diffusion :

- 3 points lorsque la diffusion a lieu en première partie de soirée ou l'après-midi un samedi, un dimanche, un jour férié ou pendant des vacances scolaires ;
- 2 points lorsque la diffusion débute entre 10 heures et 22h45 et n'est pas valorisable à hauteur de trois points ;
- 1 point pour tous les autres horaires.

Seules les retransmissions de spectacles dramatiques, lyriques et chorégraphiques sont intégrées à ce dispositif.

¹⁴ Article 6 du cahier des charges : « (...) **la programmation Culturebox est principalement composée de spectacles vivants dans toute leur diversité (spectacles de théâtre, danse, opéras, ballets, concerts, festivals, etc.). Elle peut également comporter des manifestations, magazines, documentaires et divertissements culturels ainsi que des œuvres**

- le désengagement progressif de France 3 qui s'est traduit par un transfert de l'offre au profit de France 5, qui a ainsi largement renforcé sa programmation (+ 25 % de points) ;
- la baisse des diffusions et des rediffusions de nuit (principalement sur France 2) s'est faite au profit d'une meilleure exposition sur Culturebox, antenne qui ne disposait pas ou peu de stocks en 2021;
- 80 % des points au titre de l'article 6 sont désormais réalisés en journée, 1ère et 2ème partie de soirée, à des heures d'écoute plus favorables.

Les investissements

17,1 M€

Déclarés par France Télévisions pour le genre « Spectacle vivant » (Dont 2M€ portant sur les *Web natives*)

Cela correspond à 4 % des montants déclarés par France Télévisions

CF. Partie Investissements dans la création ●●●

En 2021, France Télévisions a investi 17,1 M€ dans le développement de la production d'œuvres de spectacles vivants. Au sein de cette contribution, près de 2 M€ portent sur le financement d'œuvres dites « web natives ».

Les audiences

Top 5 des meilleurs audiences Spectacle /
Concert de France Télévisions sur 2021

	TITRE	AUDIENCE 4+ (en millier)	AUDIENCE 4+ (en PDA)
●2	DEUX HOMMES TOUT NUS	1991	9,3
●2	UN GRAND CRI D'AMOUR	1977	9,1
●3	FESTIVAL INTERCELTIQUE	1860	11,3
●2	UN AMOUR DE JEUNESSE	1800	7,7
●2	RIRE CONTRE LE RACISME	1714	7,7

Source : Restit Médiamétrie



Deux hommes tout nus
(Théâtre) diffusé le 22/01



Un grand cri d'amour
(Théâtre) diffusé le 29/06

cinématographiques d'art et d'essai. Cette programmation n'est pas soumise aux dispositions de l'article 6 du présent cahier des charges ».

Le décret gouvernemental du 19 juin a modifié le cahier des charges de France Télévisions afin de maintenir la diffusion de France 4¹⁵. « A compter de cette date [20 août 2021], la ligne éditoriale de France 4 reposera, en journée, sur une programmation "Okoo" ayant pour vocation de s'adresser aux enfants, aux jeunes et à leurs parents et, en soirée, sur une programmation "Culturebox" principalement composée de spectacles vivants »¹⁶. La grille de Culturebox « est principalement composée de spectacles vivants dans toute leur diversité (spectacles de théâtre, danse, opéras, ballets, concerts, festivals, etc.). Elle peut également comporter des manifestations, magazines, documentaires et divertissements culturels ainsi que des œuvres cinématographiques d'art et d'essai ».

La chaîne a accueilli en 2021 plus de 1600 artistes dans *Culturebox l'émission*, a diffusé 348 programmes de spectacles vivants en 1^{ère} et 2^{ème} partie de soirée, dont 48 captations Culturebox originales primo diffusées et de nombreux programmes issus des réseaux (Ultra-marin et régional).¹⁷

¹⁵ Le 16 juin 2021, le CSA avait rendu un avis favorable sur le projet de texte.

¹⁶ Journal officiel du 20 août 2021

¹⁷ Données transmises par France Télévisions, la chaîne France 4/Culturebox n'est plus mesurée par Médiamétrie depuis le 31/08/2021

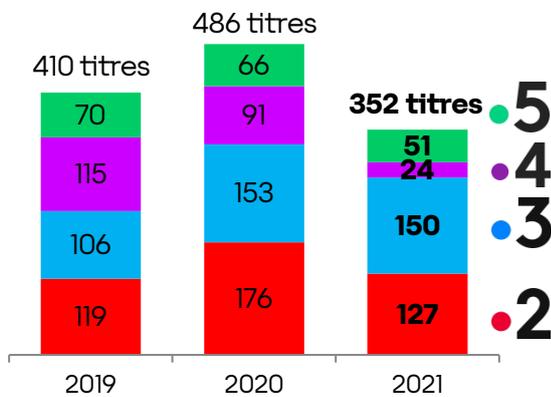
5. LE CINEMA

Le cahier des charges de France Télévisions prévoit que le groupe public contribue à la diversité de la production cinématographique et soutienne un cinéma d'initiative française et européenne « fort, pluriel et indépendant ».

En 2021, 661 heures (soit 381 diffusions) ont été diffusées sur France 2, France 3, France 4 et France 5 soit 1,9 % de la programmation totale du groupe (tous genres confondus) en 2021.

La diffusion

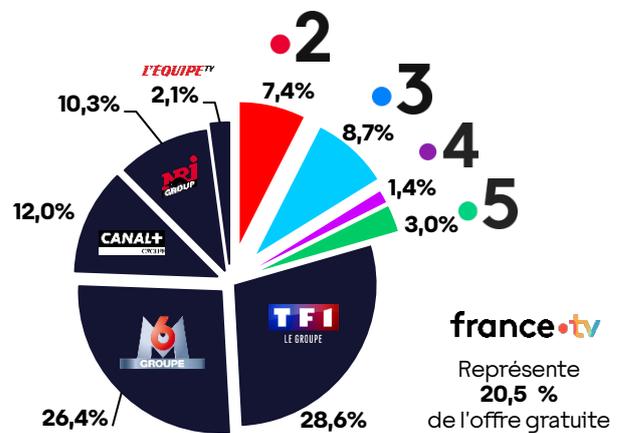
352 titres diffusés par les antennes de France Télévisions en 2021



Nombre de titres diffusés par les antennes de France Télévisions

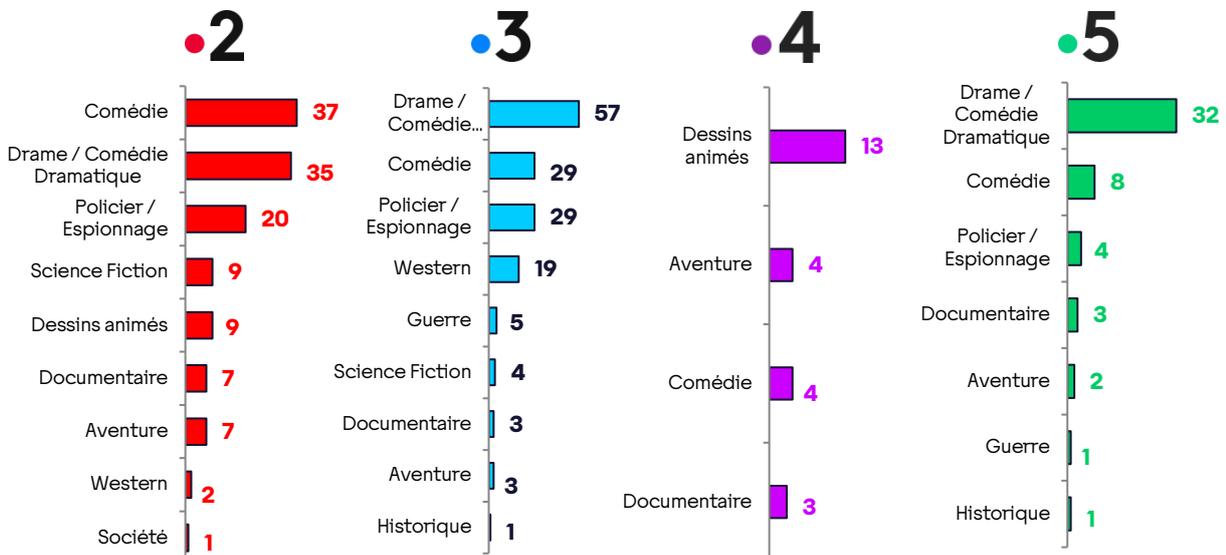
Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Poids du secteur public dans l'offre globale de cinéma sur les chaînes nationales gratuites en 2021 (en titres)



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Répartition par thématique des films diffusés sur les antennes de France 2, France 3 et France 5 en 2021 (Nombre de titres)



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM, Thématiques issues de la page Médiamétrie

Première année de plein exercice suite à l'adoption du décret n°2020-984 du 5 août 2020 marquant une évolution majeure des règles encadrant la diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision, 2021 est marquée par une augmentation notable de l'offre globale de cinéma pour les télévisions nationales gratuites.

Cette augmentation globale ne concerne toutefois pas le secteur public puisque l'offre de septième art en 2021 est réduite de neuf points par rapport à 2019. Avec 13 % de l'offre de cinéma diffusée par les chaînes nationales gratuites (en termes de volume horaires) contre 22 % en 2019, France Télévisions occupe la 3^{ème} position au sein du classement par groupe, derrière TF1 et M6 qui ont proposé respectivement 32 % et 23 % des diffusions cinématographiques en télévisions nationale gratuite¹⁸.

Ce recul s'explique notamment, selon le groupe, par l'évolution de l'identité de France 5, la réorientation éditoriale de France 4 en soirée avec la création de la case Culturebox et la limitation stricte de la diffusion de films uniquement labélisés art et d'essai au sein de cette tranche horaire à partir de mai. Le volume de diffusion du cinéma s'affiche cependant en hausse sur les deux grandes chaînes historiques, France 2 et France 3, pour 2021 par rapport à 2019.

France Télévisions demeure le premier financeur du cinéma parmi les chaînes en clair.

Les investissements

60,2 M€

Déclarés par France Télévisions au titre de ses obligations dans le financement des œuvres cinématographiques

Cela correspond à 12 % des montants déclarés par France Télévisions

2	37 FILMS EOF		2 FILMS EUR (NON-EOF)		5 PREMIERS FILMS	8 SECONDS FILMS
3	26 FILMS EOF		2 FILMS EUR (NON-EOF)		3 PREMIERS FILMS	8 SECONDS FILMS

CF. Partie Investissements dans la création ●●●

Une meilleure éditorialisation et visibilité de l'offre cinéma sur les chaînes linéaires

Le groupe annonçait en 2021 vouloir renforcer les rendez-vous cinéma de ses chaînes. Pour ce faire, une meilleure éditorialisation a été mise en place autour de plusieurs axes d'après les informations du groupe :

- Un rendez-vous hebdomadaire sur chaque chaîne en première partie de soirée (France 2 le dimanche, France 3 le vendredi, France 5 le lundi) ayant pour objectif de renforcer la visibilité des films proposés sur les antennes et leur diversité ;

¹⁸ Rapport au Gouvernement sur l'application du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié par le décret n°2020-984 du 5 août 2020 (modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision, Arcom, octobre 2022.

- Des soirées spéciales, construites autour d'un thème (exemple en 2021 : *Les chatouilles*, qui s'insérait dans une soirée spéciale de France 2 sur les violences sexuelles faites aux enfants, *Jusqu'à la Garde*, suivi d'un documentaire) ;
- Une capacité à réagir à l'actualité avec, par exemple deux soirées dans le cadre du Festival de Cannes, les soirées hommages aux grandes célébrités du cinéma récemment disparues (exemples en 2021, N. Tavernier, JP Belmondo) ;
- Le développement de la cinéphilie : une quinzaine de documentaires sur le 7^{ème} art (avec en 2021 *Charlie Chaplin, génie de la liberté*), des émissions de ciné-club (*Le Pitch Cinéma*), et une offre se voulant la plus diversifiée des chaînes en clair (avec notamment plus 350 films par an sur les antennes et 200 films sur la plateforme France.tv, et plus de 60 coproductions françaises inédites initiées par les filiales cinéma du groupe : France 2 Cinéma et France 3 Cinéma.

Les audiences

Top 5 des meilleurs audiences cinéma de France Télévisions sur 2021

	TITRE	DATE	AUDIENCE	ENTREES FRANCE
• 2	IBIZA	04/07/21	5,1M / 23,7 % PDA	630 000
• 2	GREEN BOOK	07/02/21	4,7M / 19,5 % PDA	2 091 000
• 2	VOYEZ COMME ON DANSE	11/04/21	4,5M / 17,6 % PDA	444 000
• 2	LE GOUT DES AUTRES	20/01/21	4,4M / 17,8 % PDA	3 859 000
• 2	3 BILLBOARDS	10/01/21	4,4M / 18,0 % PDA	895 000

Source : Restit Médiamétrie



3,7 millions de téléspectateurs :
s'insérait dans une soirée continue spéciale de France 2 sur les violences sexuelles faites aux enfants.



3,4 millions de téléspectateurs :
soirée spéciale à l'occasion de la journée internationale pour l'élimination de la violence faite aux femmes

LE ZOOM

Le développement de l'offre sur la plateforme France.tv

Possibilité ouverture par la signature, début 2020 d'un accord entre France Télévisions, le Bloc¹⁹ et l'ARP²⁰, le groupe a renforcé son offre sur la plateforme France.tv, en complément du linéaire.

L'offre proposée sur le numérique souhaite toucher un public rajeuni et absent des antennes ainsi que d'exposer des œuvres qui ne trouveraient pas leur place sur des cases linéaires.

Des collections thématiques sont proposées sur la plateforme qui ont vocation à se développer d'après le groupe (de 3 collections en 2020, à une quinzaine en 2021 pour un total de 150 films).

6Millions

de vidéos vue sur la plateforme france.tv, qui a proposé gratuitement près de 200 films de cinéma et une quinzaine de collections éditorialisées thématiquement

Source : <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/2536045>

¹⁹ Bureau de Liaison des Organisations du Cinéma (BLOC) et Société civile des auteurs, réalisateurs et producteurs (ARP)

²⁰ Accord sur « l'exposition du cinéma dans l'offre de France Télévisions » du 27/02/2020 ouvrant notamment la possibilité de replay pour les films pré-financés par France Télévisions

6. LES EMISSIONS CULTURELLES

Art.4

L'autorité relève que le groupe public a largement respecté son obligation en diffusant chaque jour au moins un programme culturel en première partie de soirée comme prévu par son cahier des charges.

Analyse de l'obligation annuelle de l'article 4

Nombre d'émissions culturelles diffusées en première partie de soirée en 2021							Total nombre de premières parties de soirée	
Chaîne	Documentaire /Magazine	Fiction/ Long-métrage	Spectacle	Emission musicale	Evènement culturel	Total	En 2021	Rappel 2020
2	34	60	10	8	3	115	108	98
3	86	28	13	-	1	128	128	122
4	196	5	149	20	-	370	314	237
5	323	12	36	2	-	373	282	256
culturebox	15	-	37	3	-	55	55	N/A
Total	654	105	245	33	4	1 041	887	803²¹
Rappel 2020	620	117	55	6	5	803		

Chiffres Arcom (à l'exception des chiffres relatifs à Culturebox fournis par France Télévisions)

1 041 programmes culturels ont été proposés sur les antennes du groupe en 2021, **représentant au total 887 premières parties de soirées.**

Le nombre d'émissions culturelles diffusées en première partie de soirée est en hausse globale et porté principalement par une nette augmentation des spectacles et émissions musicales.

L'Autorité relève que le périmètre des programmes entrant dans le champ de l'article 4 reste largement ouvert puisque sont pris en compte à ce titre les programmes relevant des genres suivants :

- Les retransmissions de spectacles vivants ;
- Les émissions musicales ;
- Les magazines et documentaires de culture et de connaissance ;
- Les évènements culturels exceptionnels ;
- Les œuvres de fiction axées sur la découverte et la connaissance.

²¹ Le total pour 2020 tient compte des 90 émissions culturelles diffusées par France Ô en 2020, dont la diffusion s'est achevée le 24 août 2020.

Cette conception extensive conduit le groupe, en conformité avec l'article du cahier des charges, à retenir 887 programmes pour 2021, soit un nombre plus de deux fois supérieur aux 365 soirées culturelles initialement demandées.

Comme les années précédentes, l'Autorité constate que les programmes culturels, bien que particulièrement nombreux et à nouveau en hausse pour 2021 restent portés essentiellement par des documentaires ou magazines.

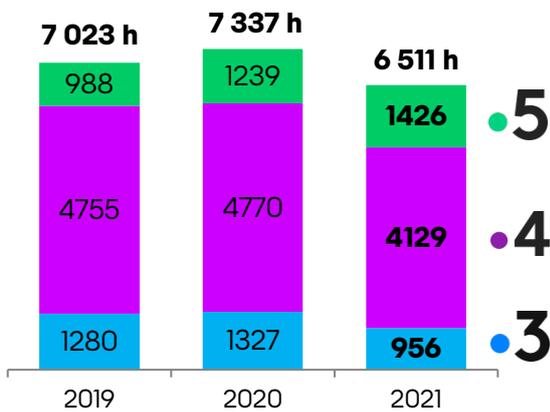


7. LES PROGRAMMES POUR LA JEUNESSE

6 511 heures consacrées à la jeunesse ont été diffusées sur les chaînes de France Télévisions en 2021, soit **18,6 % de la programmation totale du groupe** (tous genres confondus).

Représentant 44,8 % de l'offre d'animation diffusée sur les chaînes nationales gratuites, **France Télévisions est le deuxième groupe audiovisuel en la matière**, derrière le groupe M6 propriétaire de la chaîne Gulli entièrement dédiée à la jeunesse.

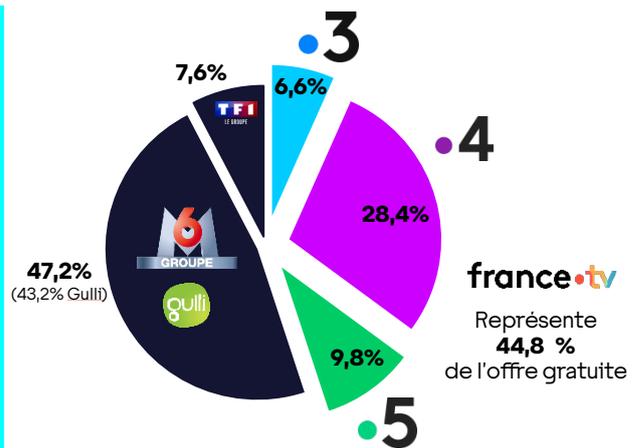
La diffusion



Nombre d'heures d'animation diffusées par les antennes de France Télévisions

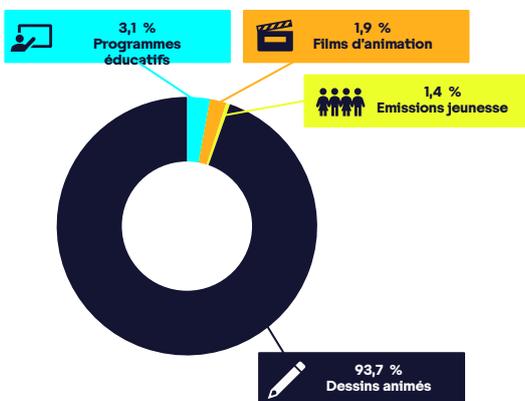
Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Poids du secteur public dans l'offre globale d'animation sur les chaînes nationales gratuites en 2021

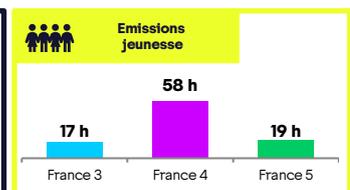
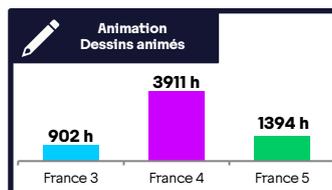
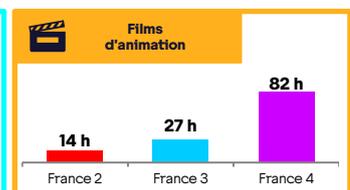
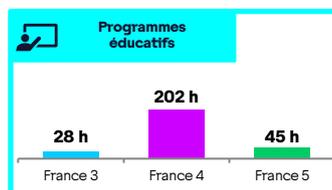


Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Répartition par thématique des émissions jeunesse sur les antennes linéaires de France Télévisions en 2021 (volume de diffusion)



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM, Thématiques issues de la pige Médiamétrie



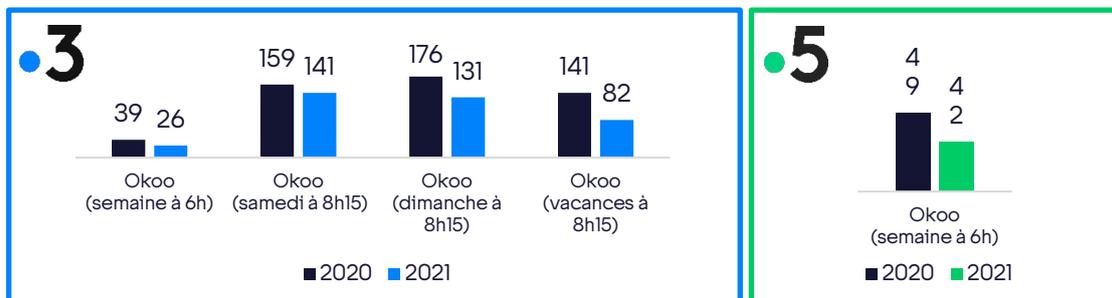
Le maintien de France 4 et son repositionnement éditorial à l'été 2021 ont conduit France Télévisions à repenser son offre à destination de la jeunesse. Désormais portée par la marque ombrelle Okoo, elle se déploie tant sur le linéaire que sur le numérique.

Les chaînes du groupe proposent une offre dédiée au jeune public et déclinée sous la marque Okoo.

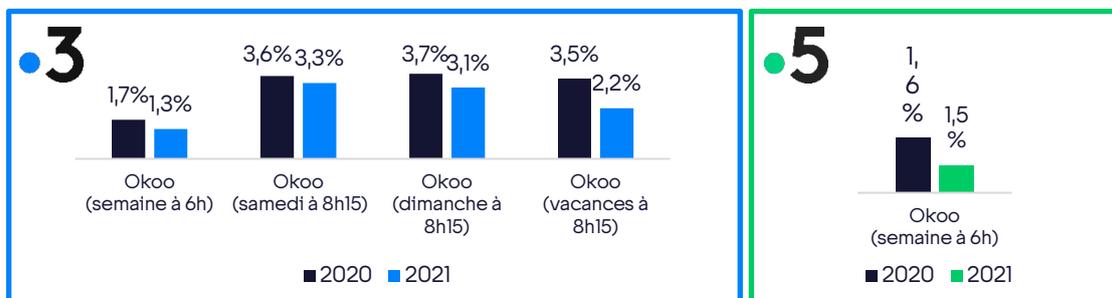
- Depuis la fin du premier semestre 2021, France 4 est entièrement dédiée, en journée, à la jeunesse. Elle propose une offre d'animation et une offre ludo-éducative essentiellement destinées aux 6-12 ans. La plupart des nouveautés et exclusivités du groupe en matière d'animation sont ainsi diffusées sur la chaîne (*Idéfix, Ninjago, Angelo la débrouille...*) ;
- France 5 diffuse, en début de matinée, des rendez-vous dédiés au public préscolaire (3 à 6 ans) ;
- France 3 diffuse, en début de matinée, quelques séries animées destinées aux enfants de plus de 6 ans (*Scooby-Doo, Titeuf...*). Toutefois, il est à noter que cette offre a diminué de plus de 370 heures par rapport à 2020 et que cette baisse devrait se poursuivre avec le déploiement des matinales de France Bleu filmées et diffusées sur les chaînes France 3 régions²².
- Les chaînes du réseau La 1^{ère} proposent deux cases quotidiennes consacrées à l'animation : une case dédiée aux enfants de 3 à 6 ans, le matin et une case dédiée aux enfants de 6 à 10 ans, l'après-midi.

Les audiences

Comparatif des audiences de la case jeunesse Okoo entre 2020 et 2021 (en milliers de téléspectateurs)



Comparatif des audiences de la case jeunesse Okoo entre 2020 et 2021 (en Part d'audience (PDA))



Source : Restit Médiamétrie

²² La diffusion des matinales de France Bleu sur France 3 entre 7h et 9h se développe depuis 2019. L'objectif reste celui de la généralisation aux 44 stations de France Bleu avec adaptation du maillage local de France 3.

Deux offres numériques sont entièrement consacrées à la jeunesse.

- Lancée en 2019, la plateforme d'animation *Okoo* regroupe l'intégralité de l'offre linéaire de France Télévisions dédiée à la jeunesse mais également des exclusivités (*Zombielars...*) et d'autres programmes tels que *Petit ours brun* ou *Tchoupi* ;
- La plateforme éducative *Lumni* propose des contenus éducatifs, en partenariat avec l'INA, le Ministère de l'Éducation nationale et de la jeunesse, le Ministère de la Culture et les autres sociétés de l'audiovisuel public (Radio France, France Médias Monde, TV5Monde et Arte).

En investissant 32 millions d'euros par an dans l'animation depuis 2019²³, **France Télévisions est le premier partenaire de la filière en France**, premier pays européen et troisième pays au monde en volume de séries d'animation en cours de commande derrière les États-Unis et le Japon. En 2021, France Télévisions s'est ainsi imposée comme le premier groupe européen et le sixième groupe mondial avec 40 programmes d'animation commandés, dont 15 pour sa plateforme Okoo²⁴.

Les investissements

32,1 M€

Déclarés par France Télévisions pour la production d'œuvres d'animation audiovisuelles et cinématographiques

Les œuvres audiovisuelles représentent plus de 94 % du montant total cumulé

CF. Partie Investissements dans la création ●●●

L'année 2021 a notamment été marquée par le développement de l'offre éducative Lumni ainsi que par la fusion, en interne, des unités de programme « jeunesse » et « éducation ».

La plateforme *Lumni*, issue de la collaboration avec l'audiovisuel public, a été renforcée autour de deux axes. D'une part, en application du Pacte pour la jeunesse²⁵, le lancement de Lumni Etudiants a permis de créer une offre regroupant des contenus (œuvres intégrales, podcasts, programmes courts...) à destination des lycéens et des étudiants. D'autre part, en développant des programmes et contenus éveillant la conscience citoyenne des enfants (*Les clés de la laïcité, Chasseurs de fake, Sexotuto...*) ainsi que de nouveaux contenus éducatifs (*Let's go Lumni, Les petits tutos du Grand Oral...*), elle a ainsi renforcé sa mission de service public. Toutefois, avec 1 200 000 visiteurs uniques par mois, la plateforme *Lumni* n'a pas atteint l'objectif fixé par le contrat d'objectifs et de moyens pour l'année 2021²⁶.

²³ Montant fixé dans l'accord interprofessionnel signé en 2019.

²⁴ CNC, *Le marché de l'animation en 2021*, les études du CNC, juin 2022.

²⁵ Pacte pour la jeunesse entre l'État et France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, Arte France, TV5Monde et l'INA, signé le 26 octobre 2021.

²⁶ Objectif 2.1 du COM 2020-2022 pour 2021 : ≥ 2020 ; 1 200 000 visiteurs uniques en 2021 contre 1 700 000 en 2020 ; Source : Rapport d'exécution des COM pour l'exercice 2021.

De nombreux programmes pour la jeunesse poursuivent cette mission d'éducation citoyenne. En effet, l'offre de France Télévisions s'est attachée en 2021 à sensibiliser les enfants à la parité femmes-hommes (*Chouette, pas chouette !* sur *Okoo*), à la lutte contre toutes les formes de discriminations (*Handico* sur *Lumni*), à la lutte contre le harcèlement scolaire (*Askip* sur France Télévisions) ou encore aux enjeux environnementaux (*Echappées belles Junior*).

LE ZOOM

La fusion des unités de programme jeunesse et éducation

Le maintien et le repositionnement de France 4 a conduit à l'arrivée des équipes de l'unité éducation (*Lumni*) au sein de la direction de l'offre jeunes publics. Cette réorganisation interne a permis de nombreuses synergies entre l'offre jeunesse *Okoo* et l'offre éducative *Lumni*.

L'Autorité relève les gains éditoriaux (développement d'offres ludo-éducatives telles que *C'est toujours pas sorcier*), industriels (mutualisation des moyens, reprises des images développées pour *Okoo* par *Lumni*) et marketing (ponts entre les programmes des deux plateformes pour attirer les utilisateurs d'une plateforme à l'autre) qui en ont résulté.



8. LE SPORT

En 2021, France Télévisions a assuré la diffusion en direct de grands événements sportifs internationaux, nationaux et locaux et a accordé une place à un large éventail de disciplines²⁷ sur l'ensemble de ses antennes et son offre numérique respectant ainsi les dispositions de son cahier des charges.

Le début de l'année 2021, tout comme l'année 2020, a été impacté par la crise sanitaire. Plusieurs événements sportifs ont été annulés²⁸. France Télévisions a cependant consacré un volume conséquent de temps d'antenne au sport avec plus de **1 320 heures sur ses antennes nationales** (dont plus de 600 heures de retransmissions en direct pour 65 disciplines sportives représentées).

La diffusion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo a particulièrement marqué l'été 2021 (cf. Zoom ci-dessous). Le groupe public a également poursuivi la retransmission de grands événements sportifs emblématiques et traditionnellement proposés par France Télévisions (Tour de France, Roland Garros, Tournoi des 6 Nations, Coupe de France de football).

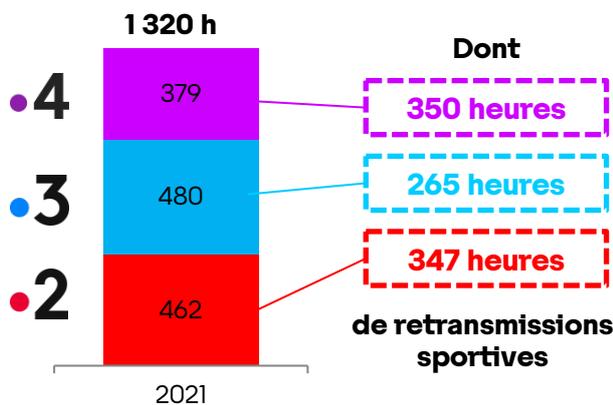
Le niveau global de 2021 est conjoncturellement supérieur aux deux années précédentes en raison de la crise sanitaire de 2020 et de l'absence d'événement majeur pour 2019. Ce volume est même supérieur à celui de l'année 2018, année également marquée par la retransmission des Jeux Olympiques et paralympiques d'hiver de Pyeongchang²⁹.

Les antennes régionales et le réseau des antennes Outre-mer la 1^{ère} ont quant à elles diffusé plus de 6 200 heures de programmes consacrés au sport.

La diffusion

Antennes nationales

Nombre d'heures de sport diffusées par les antennes nationales de France Télévisions



Source : Base de suivi des diffusions ARCOM

Antennes régionales



Source : Chiffres fournis par France Télévisions

²⁷ Les Jeux olympiques et paralympiques représentent une soixantaine de disciplines sportives.

²⁸ Champions Cup, Challenge Cup, report du match « France/Ecosse » du Tournoi des 6 Nations, report du Tournoi des 6 nationales féminines et U20 ainsi que de la Coupe de France de Football.

²⁹ Volume total consacré à la programmation sportive en 2018 pour France 2, France 3 et France 4 (hors France Ô) : 1 203 heures.

L'Arcom se félicite du maintien de la diffusion des matchs de Roland-Garros sur les chaînes du groupe et prend note par ailleurs de la prolongation du partenariat entre France Télévisions et le Tournoi des Six nations jusqu'en 2025.

Les grands événements sportifs représentent des disciplines variées qui ont réuni un public large : 56 millions de Français ont regardé au moins 1 minute de sport. Sur le numérique, le groupe a diffusé plus de 8 000 heures de sport soit l'équivalent d'une chaîne 24/24³⁰.

Les audiences

Top 5 des meilleures audiences de sport sur France Télévisions en 2021

	TITRE	DATE	HEURE	AUDIENCES
● 2	RUGBY (6 NATIONS) France - Ecosse	26/03/2021	21H00	7,7M / 27,8 % de PDA
● 2	RUGBY (AMICAL) France - NZ	20/11/2021	21H00	6,6M / 27,8 % de PDA
● 2	RUGBY (6 NATIONS) France-Angleterre	13/03/2021	17H45	6,4M / 34,8 % de PDA
● 2	RUGBY (6 NATIONS) France-Pays de Galles	20/03/2021	21H00	6,3M / 25,0 % de PDA
● 2	CYCLISME LE TOUR DE FRANCE	14/07/2021	15H00	5,9M / 46,3 % de PDA

Source : Restit Médiamétrie

LE ZOOM

Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo

Le groupe public est le diffuseur historique des Jeux Olympiques et Paralympiques en France. Durant l'été 2021³¹, France 2, France 3 et France 4 ont proposé un dispositif complet afin de permettre aux téléspectateurs de suivre l'évènement.

Jeux Olympiques

Dispositif :

- Un total de 650 heures d'antennes dédiées aux JO
 - o France 2, France 3 et France 4 en continu 20h/24
 - o France 2 et France 3 en direct de minuit à 16h
 - o France 4 dédié en journée aux compétitions des sports collectifs
- Près de 3000 heures de directs proposées sur la plateforme France.tv, l'appli France.tv sport et franceinfo.:

Audiences

- 62M de vues sur France.tv, France.tv sport et franceinfo.:

Audiences linéaires :

	AUDIENCES	NOMBRE DE
● 2	1 439 k / 25.4 %	66 Diffusions
● 3	951 k / 20.0 % de	55 Diffusions
● 4	192 k / 3.5 % de	32 Diffusions

Source : Restit Médiamétrie / ** Source : France Télévisions

Jeux Paralympiques

Dispositif :

- Plus de 100 heures de direct, sur France 3, France 4 et le Réseau des 1ère

Audiences

- 630k vidéos vues sur les offres numériques de France.tv, franceinfo. : et France tv sport. **

Audiences linéaires

	AUDIENCES	NOMBRE DE
● 2	89 k / 6.9 % de	2 Diffusions
● 3	526 k / 9.1 % de	25 Diffusions
● 4	472 k / 5.5 % de	5 Diffusions

Source : Restit Médiamétrie / ** Source : France Télévisions

³⁰ Source : France Télévisions

³¹ Du 23 juillet au 8 août 2021 pour les Jeux Olympiques et du 24 août au 5 septembre 2021 pour les Jeux Paralympiques.

9. LES EMISSIONS MUSICALES

Art.5

2 188 heures d'émissions musicales³² ont été diffusées sur les chaînes de France Télévisions en 2021.

France Télévisions diffuse **une offre musicale variée** à travers différents genres de programmes sur l'ensemble des antennes du groupe en fonction de l'identité de chacune. En 2021, des émissions de variétés (*Eurovision c'est vous qui décidez* sur France 2, *300 Chœurs* sur France 3), des émissions dédiées à la musique classique (*Fauteuils d'Orchestre* composée d'une partie magazine et d'une partie concert sur France 5 et *Les Victoires de la musique classique* sur France 3), des émissions mettant en avant les musiques urbaines (*Du son sur les Toits* sur Culturebox) ainsi que des concerts avec une programmation variée (*Basique*, *Le concert* sur France 2) ont été diffusés sur les chaînes de France Télévisions.

La chaîne Culturebox, lancée en février 2021 et diffusée en soirée sur France 4 à partir de mai 2021, a permis de palier la fermeture des salles de spectacles une grande partie de l'année 2021. En proposant de nombreux concerts sur la chaîne, France Télévisions a ainsi pleinement assuré sa mission de service public.

Par ailleurs, le groupe a continué à développer **une politique de grands événements** grâce à des soirées musicales exceptionnelles.

- France 2 a proposé la 36^{ème} cérémonie des *Victoires de la musique* ;
- France 3 a diffusé la 28^{ème} édition des *Victoires de la musique classique*.

Le groupe a veillé à **illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante** comme l'illustre la soirée spéciale sur France 5 consacrée à la Maîtrise Populaire de l'Opéra-Comique *Au spectacle chez soi*, *Concert de la Maîtrise Populaire de l'Opéra-Comique*.

Cette offre musicale est source de **collaborations avec les autres sociétés de l'audiovisuel public**. France Télévisions s'appuie, en particulier, sur **les formations musicales de Radio France**.

- La soirée *Musiques en fête en direct des Chorégies d'Orange*, le 18 juin 2021, a ainsi été diffusée simultanément sur France 3 et France Musique ;
- Sur France 5, le 16 avril et le 10 septembre 2021, l'émission de musique classique *Fauteuils d'orchestre* a accueilli l'Orchestre philharmonique de Radio France.

³² Chiffres fournis par France Télévisions.

Conformément à son cahier des charges, France Télévisions « *s'attache à présenter les nouveaux talents et leur permet d'interpréter leur propre répertoire, notamment dans leur expression régionale sur France 3 et les Outre-mer La 1^{ère}* »³³.

Plusieurs antennes régionales de France 3 mettent ainsi en avant des artistes locaux émergents :

- France 3 Corse Via Stella valorise la scène corse dans son émission *Ascolta !* ;
- France 3 Auvergne-Rhône-Alpes et France 3 Bourgogne-Franche-Comté proposent des live d'artistes locaux dans *Studio 3* ;
- Des artistes et groupes locaux se produisent également en live dans *NoA Pop* sur France 3 Nouvelle-Aquitaine.

Le réseau de chaînes et de radios Outre-mer la 1^{ère} proposent également des émissions musicales qui rendent compte de l'actualité musicale locale et mettent en avant la scène locale (*Endemix* sur la chaîne Nouvelle-Calédonie la 1^{ère}, *Bringue Live* sur la radio Polynésie La 1^{ère} et *Mizik sé la Vi* sur la radio Guadeloupe La 1^{ère}).

³³ Cahier des charges de France Télévisions, article 5.



10. AUTRES OBLIGATIONS SUR LES PROGRAMMES

10.1 Les programmes religieux

240 heures de programmes religieux ont été diffusées sur les chaînes de France Télévisions en 2021.

En 2021, le plafond de financement des émissions religieuses, validé par le Conseil d'administration du groupe du 11 février 2021, s'est élevé à 11,35 millions d'euros³⁴.

En diffusant l'émission *Les chemins de la foi* le dimanche de 8h30 à 12h sur France 2 et des émissions spéciales à l'occasion de certaines fêtes religieuses, à l'instar de *La Nuit du Ramadan*, France Télévisions a respecté ses obligations en matière de diffusion d'émissions à caractère religieux.

En 2021, plusieurs documentaires diffusés dans l'émission *Les chemins de la foi* ont évoqué les principaux cultes pratiqués en France (*Sous les ailes de l'Archange* pour le culte catholique, *Madeleine, maman de la rue* pour le culte protestant, *Rachid Koraïchi, l'Art et la Foi* pour le culte musulman, *La synagogue de la Victoire* pour le culte juif, *Les mémoires de Matthieu Ricard* pour le culte bouddhiste, *Mystagogie de l'architecture orthodoxe* pour les émissions orthodoxes et *1915 : Le Génocide des chrétiens en Turquie* pour les émissions des Chrétiens Orientaux).

L'ARCOM relève, en particulier, le lancement en 2021 de l'émission *Tous frères*, chaque dimanche sur les chaînes du réseau des 1^{ères}. Renouvelé pour une deuxième saison en 2022, ce magazine chrétien vise à faire le lien entre les différentes communautés, cultures et manières de vivre sa foi en Outre-mer.

10.2 Les jeux et divertissements

Plus de 2 500 heures de jeux ont été diffusées sur les chaînes de France Télévisions en 2021.

France 2³⁵ et France 3³⁶ proposent quotidiennement sur leurs antennes des jeux privilégiant la connaissance et permettant d'explorer les domaines historiques, culturels, économiques et scientifiques. France 4 propose également quelques jeux, dont des rediffusions de *Fort Boyard*.

En 2021, le lancement de plusieurs nouveautés (*Nous sommes tous des spécialistes* sur France 3, *Le Club des invincibles* et *Le Quiz des champions* sur France 2) et des changements d'incarnations ont permis de renouveler l'offre du groupe. Sur France 2, le jeu *Chacun son tour* a remplacé, avec succès, *Les Z'amours* et Laurence Boccolini a succédé à Nagui à la présentation de *Tout le monde veut prendre sa place*.

³⁴ France Télévisions, Rapport d'exécution du cahier des charges pour l'exercice 2021.

³⁵ Le matin, le midi, en fin d'après-midi et en avant soirée.

³⁶ En fin d'après-midi et le week-end.

L'ARCOM note qu'une offre locale de jeux est également proposée sur les différentes chaînes et antennes du réseau des 1^{ères}. Ainsi, chaque jour, Réunion la 1^{ère} propose l'émission *Collèges 1^{ère}, c'est qui le plus fort ?* dans laquelle deux collégiens s'affrontent sur des questions de culture générale et Nouvelle Calédonie la 1^{ère} diffuse *Casse pas la tête*, un quizz de culture générale sur le patrimoine calédonien et l'actualité artistique, culturelle et télévisuelle.

10.3 Les programmes scientifiques et l'éducation au développement durable

France Télévisions a proposé, **en première partie de soirée, des programmes scientifiques** qui ont permis d'aborder, à des heures de large audience, les sciences exactes (biologie, génétique...), les sciences de la nature, de l'environnement et du monde animal mais également les sciences humaines (histoire, géographie, économie...).

- France 5 a consacré chaque soirée du jeudi à la science. En 2021, les documentaires diffusés dans la case baptisée *Science grand format* ont abordé des sujets variés (l'astronomie avec *Le Cosmos dans tous ses Etats*, l'histoire avec *Les secrets du temple d'Abou Simbel...*) ;
- France 2 a proposé plusieurs numéros du magazine *Les Pouvoirs extraordinaires du corps humain* et a diffusé, le 8 novembre 2021, le documentaire animalier *Kalahari, l'autre loi de la jungle* ;
- France 3 a notamment proposé le documentaire *La grande saga de nos montagnes : Les Alpes* qui retrace la transformation des Alpes.

En particulier, le groupe a diffusé **des émissions permettant de sensibiliser le public aux enjeux du climat et du développement durable.**

- France 2 a proposé, en première partie de soirée, des enquêtes d'investigation (*Cash investigation* sur le thème *Déchets : La grande illusion*) et des documentaires (*Planète parfaite*) consacrés aux problématiques relatives au développement durable ;
- France 3 a diffusé le magazine *Le Monde de Jamy* dont plusieurs numéros ont été consacrés au climat (« *Climat : La France sous les eaux* », « *Réchauffement climatique : comment protéger nos montagnes ?* » ...) ;
- France 5 a diffusé plusieurs numéros de *Sur le front*, magazine d'enquête et de découverte qui met en avant ceux qui cherchent à protéger la biodiversité et à dénoncer les excès de la société de consommation. Elle a également diffusé la série d'enquêtes sur les grands scandales environnementaux et sanitaires *Vert de rage*, dont le numéro intitulé « *Du charbon dans les poumons* » diffusé le 19 septembre 2021 a reçu le prix « *Green impact of the Year* » lors du World Congress of Science 2021.

Par la **diversité de ses écritures et formats**, le groupe a contribué à développer les connaissances de tous les publics. France.tv Slash a ainsi proposé l'émission *Le too late show*, émission qui aborde les enjeux écologiques avec humour. L'offre jeunesse du groupe Okoo a diffusé le magazine de vulgarisation scientifique *C'est toujours pas sorcier*. L'offre éducative Lumni a, quant à elle, proposé des ressources sur les matières scientifiques adaptées aux élèves de primaire, du collège et du lycée.

Enfin, le groupe s'est mobilisé afin de **couvrir les grands évènements dédiés à la science et à l'écologie.**

- A l'occasion de la Fête de la science, France 2 a diffusé le documentaire *France, le Fabuleux voyage* qui retrace l'héritage géologique de la France ;
- Lors du Salon de l'agriculture, France 2 a proposé une soirée spéciale composée d'un documentaire *Nous paysans* suivi d'un débat et de deux documentaires *L'installation* et *La Nouvelle Clé des champs* ;
- A l'occasion de la COP 26 qui s'est tenue du 31 octobre au 12 novembre 2021, le groupe a déployé une programmation spéciale sur ses antennes (*Complément d'enquête* - « *La fin des rois du pétrole ?* » le 21 octobre sur France 2 ; *Sur le front* - « *Sauvons nos plantes, elles disparaissent !* » suivi de *La Case du siècle* - « *Climat, une guerre américaine* » le 24 octobre sur France 5 ; *Envoyé Spécial* - « *La France à 50°* » sur France 2 le 28 octobre ; les documentaires *l'Illusion verte* le 2 novembre et *2040* le 9 novembre sur les chaînes du réseau des 1^{ères}).

II. Les thématiques transverses

1. LES QUOTAS DE DIFFUSION

Outre les obligations d'investissement dans la production d'œuvres patrimoniales, le groupe France Télévisions est soumis à des obligations importantes en matière d'exposition de la création, qui se traduisent notamment par des quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles renforcés. Sur ses services nationaux, France Télévisions doit en effet aller au-delà des obligations légales dès lors que 70 % des œuvres audiovisuelles qu'elle diffuse doivent être d'origine européenne, dont 50 % d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française (EOF). Cette obligation doit être respectée entre 18 heures et 23 heures, ainsi que le mercredi, le samedi et le dimanche entre 14 heures et 18 heures.³⁷

Les quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques

Comme chaque année, les chaînes du groupe France Télévisions ont respecté de manière exemplaire en 2021 les quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques sur l'ensemble de la programmation ainsi qu'aux heures de grande écoute.

Les chaînes publiques (hors France 4) sont celles qui affichent les taux les plus élevés d'œuvres cinématographiques EOF et européennes parmi les chaînes nationales gratuites.

Sur l'ensemble de la diffusion, France 2, France 3 et France 4 se situent nettement au-dessus des seuils réglementaires pour les œuvres européennes. Pour les œuvres EOF, France 3 dépasse de plus de 20 points l'exigence de 40 % du décret. Pour France 2 et France 3, les chaînes dépassent également très largement les quotas aux heures de grande écoute.

		Seuil	•2	•3	•4	•5
Ensemble de la diffusion	Nombre de diffusions		135	156	38	52
	Dont œuvres européennes	60 %	87 64,4 %	116 74,4 %	27 71,1 %	43 82,7 %
	Dont œuvres EOF	40 %	72 53,3 %	98 62,8 %	23 60,5 %	29 55,8 %
Heures de grande écoute (20h30-22h30)	Nombre de diffusions		60	59	18	32
	Dont œuvres européennes	60 %	45 75 %	39 66,1 %	14 77,8 %	24 75 %
	Dont œuvres EOF	40 %	37 61,7 %	29 49,2 %	11 61,1 %	20 62,5 %

Source : ARCOM DPPCS

³⁷ Il s'agit des « heures de grande écoute supplémentaires » dans le tableau relatif aux quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles ci-dessous.

Les quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles

Les quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles ont également été largement respectés par les chaînes publiques en 2021.

Sur l'ensemble de la diffusion, les chaînes diffusent plus de 90 % d'œuvres européennes. Hormis France 5 (67,7 %), elles diffusent plus de 75 % d'œuvres EOF. Ces taux sont, dans la plupart des cas, encore plus élevés aux heures de grande écoute et aux heures de grande écoute renforcées.

Ces taux très élevés de diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF constituent un marqueur fort du secteur public. À titre de comparaison, sur les chaînes nationales privées gratuites, les taux de diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes s'échelonnent entre 60 et 80 %. Ceux des œuvres EOF, quant à eux, varient entre 40 et 70 %.

		Seuil	2	3	4	5
Ensemble de la diffusion	Volume total		2043 h 53	3745 h 45	6539 h 10	5461 h 35
	Dont œuvres européennes	60 %	1883 h 31 92,2 %	3525 h 18 94,1 %	5849 h 24 89,4 %	5263 h 50 96,4 %
	Dont œuvres EOF	40 %	1730 h 54 84,7 %	2842 h 20 75,9 %	5228 h 34 80,0 %	3697 h 38 67,7 %
Heures de grande écoute <i>(14h-23h le mercredi, 18h-23h les autres jours)</i>	Volume total		523 h 25	723 h 29	1366 h 53	824 h 46
	Dont œuvres européennes	60 %	505 h 50 96,6 %	704 h 24 97,4 %	1254 h 50 91,8 %	814 h 46 98,8 %
	Dont œuvres EOF	40 %	460 h 45 88 %	544 h 42 75,3 %	1175 h 21 86,0 %	660 h 54 80,1 %
Heures de grande écoute supplémentaires <i>(14h-23h le mercredi et le week-end, 18h-23h les autres jours)</i>	Volume total		620 h 58	885 h 30	1672 h 10	1155 h 59
	Dont œuvres européennes	70 %	603 h 24 97,1 %	866 h 24 97,9 %	1417 h 42 84,8 %	1137 h 07 98,4 %
	Dont œuvres EOF	50 %	558 h 17 89,9 %	706 h 39 79,9 %	1330 h 03 79,5 %	937 h 43 81,1 %
Obligation relative aux 120 heures d'œuvres inédites	Volume total	120 h	439 h 55	361 h 59		292 h 35

Source : ARCOM DPPCS

* Concernant les données de France 4, les chiffres sont issus de la déclaration de France Télévisions

2. SOUTIEN A LA CRÉATION

France Télévisions est soumise à des obligations réglementaires de contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales³⁸ et cinématographiques.

L'obligation d'investissement dans la production audiovisuelle patrimoniale est le montant le plus élevé résultant soit du produit du taux de 20 % appliqué au chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent du groupe, soit de l'engagement d'investissement minimal annuel de 420 M€, déduction faite des dépenses relatives aux documentaires régionaux et ultramarins.

Pour la troisième fois, l'obligation réglementaire de contribution de France Télévisions a été calculée sur la base de son engagement, pour les exercices 2019 à 2022, de 420 M€ exprimé en valeur absolue et s'est élevée à 406,5 M€ après déduction des 13,5 M€ de dépenses consacrées à la production de documentaires régionaux et ultramarins. Ce mode de calcul permet de fixer la contribution de France Télévisions à un niveau nettement supérieur (+ 26,4 M€) à celui découlant de l'obligation calculée sur le chiffre d'affaires.

Des engagements conclus avec les syndicats de producteurs déterminent en outre le montant de la contribution annuelle audiovisuelle patrimoniale de France Télévisions pour certains genres (animation, documentaire de création et spectacle vivant)³⁹.

Par ailleurs, le montant de l'obligation d'investissement dans la production d'œuvres cinématographiques européennes doit représenter au moins 3,5 % du chiffre d'affaires net de l'exercice précédent, dont 2,5 % portant sur les œuvres d'expression originale française⁴⁰. Seuls France 2, France 3 et les services de télévision de rattrapage (TVR) associés⁴¹ étaient assujettis en 2021.

En parallèle, le COM fixe un seuil d'investissement minimal dans la production cinématographique, exprimé en valeur absolue. Depuis 2020, cet engagement s'élève à 60 M€⁴².

En 2021, France Télévisions reste le premier financeur de la création audiovisuelle en France avec plus de 440 M€⁴³ investis dans la production patrimoniale et le deuxième financeur de la création cinématographique après le groupe Canal+ (le premier parmi les chaînes en clair) avec 60,2 M€ de dépenses, soit une contribution totale de 500,2 M€.

³⁸ Sont qualifiées d'œuvres patrimoniales, au sens de l'article 27 3° de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée, les œuvres suivantes : « les œuvres de fiction, d'animation, de documentaires de création, y compris de ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, de vidéo-musiques et de captation ou de récréation de spectacles vivants. »

³⁹ Aux termes de ces engagements, le groupe public doit investir au minimum :

- 32 M€ par an ou 64M € pour la période 2021/2022 dans la production d'œuvres d'animation cinématographiques et audiovisuelles ;

- 101 M€ par an dans les documentaires de création dont 12,2 M€ dans les documentaires régionaux et ultra marins.

-15,75 M€ par an dans les œuvres de spectacle vivant dont au moins 2 M€ par an dans des œuvres dites « webnatives ».

⁴⁰ Article 3 du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande : « Les services de télévision de rattrapage consacrent chaque année une part de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes, d'une part, et d'expression originale française, d'autre part, dont le taux est identique à celui auquel l'éditeur de services est soumis au titre de l'exploitation du service de télévision dont le service de télévision de rattrapage est issu ».

⁴¹ Les services de télévision de rattrapage de France Télévisions ont été soumis, pour la seconde fois en 2021, à des obligations de contribution à la production cinématographique, compte tenu d'une offre de plus de dix œuvres cinématographiques (II de l'article 1 du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010).

⁴² Les négociations de France Télévisions avec les organisations professionnelles du cinéma ont abouti à un accord en date du 27 février 2020 prévoyant notamment de porter le seuil minimal d'investissement annuel dans les œuvres cinématographiques européennes dont les œuvres d'expression originale française de 57 M€ à 60 M€. L'accord est applicable à compter du 1^{er} janvier 2020 jusqu'au 31 décembre 2022 et renouvelable par tacite reconduction pour trois années supplémentaires.

⁴³ Ce montant inclut les sommes investies tant dans l'ensemble des œuvres patrimoniales (426,6 M€) que dans les documentaires régionaux et ultramarins (13,5 M€). Cumulés, les investissements réalisés permettent de respecter l'engagement fixé par le COM. Le tableau récapitulatif des dépenses valorisées par France Télévisions au titre de ses obligations figure en annexe.

La production cinématographique

L'ensemble de la contribution de France Télévisions à la production d'œuvres cinématographiques européennes, correspondant au cumul des contributions de France 2, France 3 et des services de TVR associés⁴⁴, s'établit à 60,2 M€ en 2020, conformément à l'engagement du COM (dont 59,35 M€ pour les services de télévision et 0,85 M€ pour les services de TVR).

- Les chaînes France 2 et France 3, dont le chiffre d'affaires de référence est supérieur à 150 M€, ne déclarent que des préfinancements et aucune dépense d'acquisition de droits de diffusion au titre de leurs obligations :
 - France 2 a consacré 34,9 M€ aux préfinancements de 39 films européens (3,62 % de son chiffre d'affaires), dont 33,9 M€ pour des films d'expression originale française (37 films) ;
 - France 3 a consacré 24,4 M€ aux préfinancements de 28 films européens (3,85 % de son chiffre d'affaires), dont 23,7 M€ pour des films d'expression originale française (26 films).

Les deux chaînes ont respecté leurs obligations et leur quota de production indépendante, assis sur les dépenses de préfinancement.

Investissements des chaînes France 2, France 3 et France 4 dans la production cinématographique en 2021

		Obligation	Réalisation	Nombre de films préfinancés
 CA de référence * : 963,7 M€	Œuvres européennes	3,5 %	3,6 %	39
		33,7 M€	34,9 M€	
	Œuvres EOF	2,5 %	3,5 %	37
		24,1 M€	33,9 M€	
	Œuvres indépendantes ** (au minimum ¾)	26,2 M€	34,9 M€	39
 CA de référence * : 633,9 M€	Œuvres européennes	3,5 %	3,85 %	28
		22,2 M€	24,4 M€	
	Œuvres EOF	2,5 %	3,74 %	26
		15,8 M€	23,7 M€	
	Œuvres indépendantes ** (au minimum ¾)	18,4 M€	24,4 M€	28

* Chiffre d'affaires 2020 après déductions réglementaires (article 2 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010).

** Au sein des dépenses visées au 1° et 2° de l'article 4 du décret n° 2010-747 (hors audiodescription).

Source : Arcom.

⁴⁴ Il est rappelé que le cahier des charges de France Télévisions modifié en 2020 (décret n° 2020-1055) prévoit en son article 22 que : « France Télévisions conçoit et met à disposition des services de médias audiovisuels à la demande notamment afin d'assurer l'exposition de contenus de complément ou des contenus spécifiques conformes aux missions de service public confiées à France Télévisions. Ces services s'efforcent de garantir une exposition et un accès à l'ensemble des genres de programmes : fiction, séries, cinéma, animation, documentaires, spectacle vivant, magazines, information, sport, programmes religieux, divertissement, programmes culturels, etc. France Télévisions propose en particulier une offre de télévision de rattrapage permettant une nouvelle mise à disposition auprès du public des programmes diffusés sur ses services de télévision ».

France 2 et France 3 ont financé 24 premiers et deuxièmes films en 2021 (respectivement 13 et 11), dont 8 premiers films (respectivement 5 et 3).

- Les contributions des services de TVR de France 2 et France 3 à la production d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française se sont établies à 0,85 M€ en 2021 (respectivement à 0,58 M€ et 0,27 M€). Chacun des montants est constitué d'un engagement en parts de coproduction (article 7-I-2° du décret), conformément à son accord professionnel⁴⁵.

Les services de TVR de France 2 et France 3 ont respecté leur quota de production indépendante, assis sur les dépenses de préfinancement.

La liste des œuvres cinématographiques préachetées par France Télévisions figure en annexe.

Investissements des services de TVR de France 2 et France 3 dans la production cinématographique en 2021

		Obligation	Réalisation	Nombre de films préfinancés
 CA de référence : 16,6 M€	Œuvres européennes	3,5 %	3,5 %	1
		0,58 M€	0,58 M€	
	Œuvres EOF	2,5 %	3,5 %	1
		0,42 M€	0,58 M€	
	Œuvres indépendantes <i>(au minimum ¾)</i>	0,44 M€	0,58 M€	1
	 CA de référence : 7,8 M€	Œuvres européennes	3,5 %	3,5 %
0,27 M€			0,27 M€	
Œuvres EOF		2,5 %	3,5 %	1
		0,20 M€	0,27 M€	
Œuvres indépendantes ** <i>(au minimum ¾)</i>		0,20 M€	0,27 M€	1

Source : Arcom

⁴⁵ Article II-3 de l'accord professionnel du 27 février 2020 : « Les contributions au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes auxquelles France Télévisions est tenue en application des dispositions du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande seront imputées exclusivement sur les sommes engagées par France 2 Cinéma et France 3 Cinéma au titre de contrats de coproduction conclus la même année que les contrats de part antenne susvisés. »

La production audiovisuelle

France Télévisions a déclaré en 2021 un montant de près de 426,6 M€ de dépenses en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales européennes ou d'expression originale française. Ses obligations et dépenses déclarées au titre de cet exercice sont reprises dans le tableau ci-après.

Les dépenses pour des œuvres d'expression originale française ont représenté 426,2 M€ (soit presque la totalité des dépenses).

France Télévisions a valorisé dans sa contribution à la production audiovisuelle des dépenses consacrées à l'audiodescription (0,680 M€ soit 0,16 % de son obligation) et des dépenses de promotion (1,932 M€ soit 0,47 % de son obligation).

Le groupe a également valorisé des dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'avaient pas été prises en compte au titre de ce dernier (7,457 M€ soit 1,83 % de son obligation).

Au regard des éléments communiqués par France Télévisions dans le cadre de l'instruction de sa déclaration au titre de sa contribution pour l'exercice 2021, la société a respecté ses obligations de contribution au développement de la production audiovisuelle.

Investissements de France Télévisions dans la production audiovisuelle en 2021

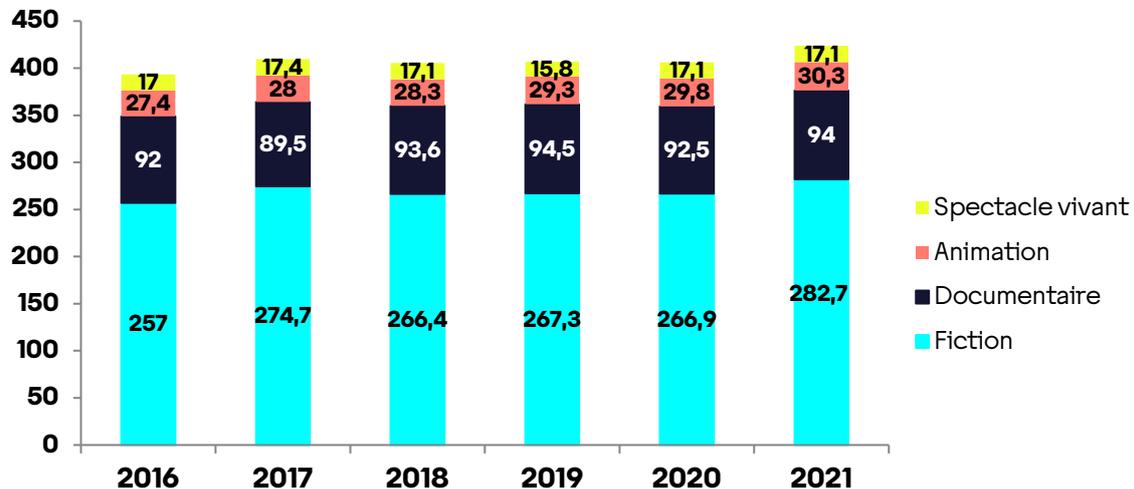
	Obligation	Réalisation
Œuvres audiovisuelles patrimoniales	406,5 M€	426,570 M€
Production indépendante	82,5 %	94,4 %
au sens de l'article 15 du décret n° 2010-747	335,389 M€	383,648 M€
<i>Dont part coproduction</i>		84,314 M€

Source : Arcom

La liste des œuvres audiovisuelles préfinancées déclarées par France Télévisions au titre de son obligation figure en annexe.

Les obligations et engagements particuliers

Ventilation par genre des investissements (M€) de France Télévisions dans la production patrimoniale sur la période 2016-2021 (production inédite et achats de droits)



Source : Arcom

- **Le documentaire**

France Télévisions s'est engagée à investir en 2021 au moins 101 M€ dans les documentaires de création dont un minimum de 12,2 M€ dans la production de documentaires régionaux et ultramarins. En 2021, les dépenses engagées dans la production de ces documentaires régionaux et ultramarins s'élèvent à 13,5 M€. Déduction faite de ces dépenses, France Télévisions a valorisé, en 2021, 93,988 M€ dans les documentaires de création :

- 92,56 M€, soit 98,5 % de cette somme, dans le préfinancement de documentaires ;
- Sur ces 92,56 M€ de préfinancement, 89,23 M € dans le préfinancement de documentaires auprès de producteurs indépendants au sens de la réglementation.

- **Les programmes destinés à la jeunesse**

Aux termes de son accord, France Télévisions s'est engagée à investir 32 M€ par an ou 64 M€ au cours de la période 2021-2022 dans le financement de la production d'œuvres d'animation audiovisuelles et cinématographiques, dont 85 % au minimum dans des investissements consacrés au développement, à la production et aux achats d'œuvres audiovisuelles.

- Œuvres audiovisuelles : la société a déclaré 30,254 M€ de dépenses en 2021. L'intégralité des œuvres d'animation audiovisuelle est d'expression originale française ;
- les dépenses cumulées pour les œuvres audiovisuelles et les œuvres cinématographiques s'élèvent à 32,054 M€ ;
- les œuvres audiovisuelles représentent plus de 94 % du montant total cumulé.

- **Le spectacle vivant**

Aux termes de son accord, France Télévisions s'est engagée à garantir une contribution annuelle d'un minimum de 15,75 M€ dans ce genre d'œuvres, dont 2 M€ dans des œuvres dites « web natives ». L'accord prévoit que cette contribution intègre à titre dérogatoire et exceptionnel les émissions suivantes, non éligibles au fonds de soutien audiovisuel du CNC : les *Victoires de la musique classique*, les *Victoires du Jazz* et *Musiques en fête*.

En 2021, France Télévisions a investi 17,1 M€ dans le développement de la production d'œuvres de spectacle vivant. Au sein de cette contribution, près de 2 € M€ portent sur le financement d'œuvres de spectacle vivant « *web natives* ».

3. L'OFFRE DE PROXIMITE

France Télévisions a, en 2021, proposé au public une offre de proximité plus riche à destination de tous ses publics.

L'ambition de régionalisation se poursuit conformément à la stratégie du groupe de faire passer France 3 d'une chaîne nationale à décrochage locaux à une véritable chaîne régionale.

Fort de son maillage territorial conséquent composé de 13 directions régionales et territoriales et de 24 antennes régionales, le groupe propose des offres au plus près des territoires à l'appui notamment :

- D'une offre d'information locale et régionale renforcée en 2021 :
 - poursuite du déploiement des matinales de France Bleu diffusées sur France 3 : 12 matinales supplémentaires ont été lancées en 2021, portant leur nombre à 23 depuis 2019 (pour un objectif de 36 en 2023) ;
 - présence renforcée du réseau et ses émissions spécifiques lors des élections régionales et départementales en juin 2021 ;
 - rendez-vous quotidiens d'information : 24 éditions régionales du lundi au vendredi, des offres de proximité proposées à partir de 18h30.
- D'une offre de programme régionaux constituée de magazines de découverte, d'émissions en langues régionales, d'une programmation documentaire riche et de la mise en place de décrochages régionaux (actualités, sport, évènements culturels et populaires).

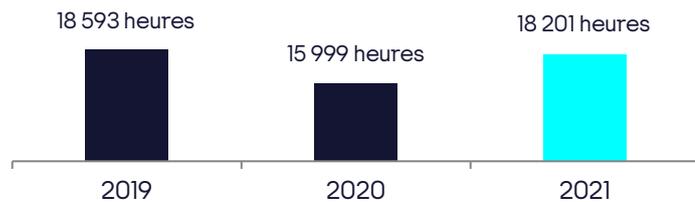
La diffusion

L'information locale et régionale représente **15 400 heures** sur France Télévisions
(vs. 10 947 en 2020)



Source : Rapport d'exécution du cahier des charges de FTV 2021

Volume de diffusion de **programmes régionaux (hors information)**



Source : Rapport d'exécution du cahier des charges de FTV 2021

Dans un paysage ultramarin concurrentiel, le réseau des 1^{ères} s'impose comme le média de référence sur l'information et la proximité en Outre-mer. Suite à l'arrêt de la diffusion de France Ô en août 2020, l'année 2021 était celle de la consolidation du portail des Outre-mer, du déploiement renforcé du Pacte de visibilité des Outre-mer et d'ajustements éditoriaux des antennes de télévisions ultramarines.

Les 9 antennes des Outre-mer La 1^{ère} sont des télévisions de service public généralistes et de proximité dont la programmation s'articule autour de quatre axes : l'information, la proximité, les sports et la fiction.

1

10 375 heures d'information sur les Outre-mer la 1^{ère} en 2021
(+30 % vs. 2019 / 7 660 heures)

Dont

6 956 heures d'informations locales

Les radios des 1^{ères} sont quant à elles des médias de service public au cœur des spécificités socioculturelles locales des départements et collectivités ultramarins et constituent la seule offre radio du groupe. Elles s'appuient sur un maillage qui mise sur l'ancrage local et la réactivité.

Les audiences

EN REGIONS		EN OUTRE-MER	
	TITRE	AUDIENCES	 1M de téléspectateurs suivent quotidiennement Les 1^{ères}
2	REGIONALES 2021	2,1M / 9,8 % de PDA	 Les JT du soir regroupent chaque jour une moyenne de 35 % de la population vivant en Outre-mer
3	DEPARTEMENTALES 2021	180k / 2,2 % de PDA	 L'ensemble des radios du réseau ultramarin de France Télévisions rassemble 492 000 auditeurs en Outre-mer, soit 23 % de couverture quotidienne
3	REGIONALES 2021	1,4M / 7,3 % de PDA	

Source : Médiamétrie Restit

Source : France Télévisions

Annoncée le 9 novembre 2021 par Radio France et France Télévisions, le « *grand média numérique de la vie locale* ⁴⁶ » est né le 4 avril 2022 avec le lancement de la plateforme d'informations locales *Ici, par France Bleu et France 3*.

Cette offre 100% numérique (site, sites mobiles et application) s'est substituée au site internet de France Bleu et propose l'ensemble des productions quotidiennes des deux réseaux, à travers des entrées géographiques (de l'ultra-local au régional) et par média, *via* les contenus des 44 stations locales de France Bleu et des 24 antennes régionales et locales de France 3.

⁴⁶ Radio France, Communiqué de presse « *France bleu et France 3 s'allient pour créer ensemble le grand média numérique de la vie locale* », 9 novembre 2021

Elément saillant de l'identité des territoires, les langues régionales sont présentes dans un grand nombre de programmes.

En 2021, les antennes régionales de France 3 ont contribué à l'expression des principales langues parlées sur le territoire métropolitain en diffusant un volume total de 455 heures d'émissions en langues régionales sur les huit antennes concernées (Alsace, Aquitaine, Bretagne, Corse, Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées, Provence-Alpes), auquel s'ajoutent 200 heures d'émissions bilingues français-corse sur France 3 Corse et environ 1 609 heures d'émissions en langue corse ou bilangue sur Via Stella.

Les langues régionales sont par ailleurs une composante intégrante d'une majorité de programmes diffusés sur les antennes ultramarines. Parlées de façon constante ou alternativement avec la langue française, les langues vernaculaires sont présentes dans de nombreux programmes. La majorité des stations proposent régulièrement à leurs téléspectateurs des programmes en langues régionales, généralement d'information, pour un total de 2069 heures en 2021.

4. LA COHESION SOCIALE

Art.37
et 38

Concernant l'égalité entre les femmes et les hommes, l'Arcom relève que le groupe a réussi à atteindre la parité pour les expertes présentes sur les antennes, puisqu'il compte en 2021 51 % d'expertes. En revanche, au total, la part des femmes présentes à l'antenne est passée à 46 % en 2021 (- 1 point), notamment du fait de la baisse de la part des femmes parmi les journalistes. Si l'on s'intéresse aux programmes que diffuse France Télévisions pour promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes, la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, on relève que des efforts ont été réalisés par les chaînes, notamment pour favoriser le sport féminin qui représente 15 % de l'ensemble des retransmissions sportives sur les antennes du groupe en 2021.

Egalité entre les femmes et les hommes



51 %
d'expertes
présentes sur les
antennes de FTV en
2021



46 %
part des femmes
présentes à
l'antenne en 2021



15 %
De sport féminin
sur l'ensemble des
retransmissions
sportives du groupe

S'agissant plus spécifiquement des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, si France 2 enregistre de bons résultats avec 62 % de fictions, animations ou longs-métrages pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, ce chiffre est inférieur à 30 % sur France 3 et France 4, et ne dépasse pas 4 % sur France 5. L'Arcom appelle donc le groupe à poursuivre ses efforts sur ces dernières antennes. Enfin, elle encourage France Télévisions à continuer et intensifier les actions menées auprès d'associations et d'entreprises qui participent à l'amélioration de la visibilité des femmes dans les médias (ex : la convention signée avec le groupe Egaé pour le site « expertes.fr », sa participation au lancement de la Bible 50/50, etc.).

En matière de cohésion sociale, le groupe France Télévisions a maintenu son offre autour de trois objectifs : la lutte contre le racisme et l'antisémitisme, l'intégration et le mieux vivre-ensemble, ainsi que la prévention de la radicalisation religieuse après les attentats. Ces thématiques ont été abordées tout au long de l'année sur l'ensemble des chaînes du groupe, y compris sur le numérique et au sein de différents genres de programmes.

Conformément à la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 10 novembre 2009 (le détail des engagements pris dans le cadre de la délibération précitée se trouvent en annexe), le service public s'attache à valoriser la diversité qui compose la société française. Pour ce faire, le groupe s'emploie à enrichir son antenne de manière inclusive à travers des outils tels que « le book de casting 1000 talents » ou la création d'un annuaire des experts ultramarins ayant pour objectif de faire appel à ces derniers, quel que soit leur domaine d'activité et de compétence.

De surcroît, l'éditeur propose régulièrement une programmation visant à la lutte contre toutes les discriminations, notamment à l'occasion de journées spécifiques. Ainsi, en amont de la Journée pour l'élimination de la discrimination raciale, de l'antisémitisme et de la xénophobie était notamment diffusées sur France 5 l'émission « Au spectacle chez soi » le 19 mars avec la pièce de théâtre « Noire » de Tania de Montaigne ; à l'occasion de la Journée internationale de lutte contre l'homophobie et la transphobie le 17 mai 2021, France 2 a notamment diffusé le documentaire « Footballeur et homo, au cœur du tabou » de Yoann Lemaire qui traite de

l'homophobie dans le monde du sport. Enfin, en matière de représentation du handicap, on peut relever l'importante couverture accordée aux Jeux paralympiques de Tokyo, qui ont représenté près de cent heures de direct, notamment sur l'antenne de France 3, ainsi que la forte mobilisation du groupe à l'occasion de la première édition de l'opération « Jouons ensemble », organisée par le CSA en mai 2021 afin de promouvoir le parasport dans les médias audiovisuels.

En interne, la politique des ressources humaines en faveur de la cohésion sociale se poursuit en 2021. Ainsi, un nouvel accord en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes a été signé en juillet 2021. Il affiche l'objectif de renforcer l'engagement de France Télévisions en matière d'égalité salariale. Le groupe fait également le choix de diversifier ses objectifs via des campagnes de recrutement tournées vers l'égalité des chances : le groupe a renouvelé son partenariat avec le cabinet de recrutement « Mozaïk RH » spécialisé dans la promotion de la diversité et s'engage dans ce cadre à proposer 30 offres en alternance à des candidats issus de la diversité sur la base de leurs aptitudes et compétences.

Concernant l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de handicap, le groupe France Télévisions a respecté en 2021 son obligation légale de rendre accessibles l'ensemble des programmes diffusés sur ses antennes nationales aux personnes sourdes ou malentendantes au moyen d'un sous-titrage adapté. S'agissant du service d'information en continu franceinfo:, qui échappe à l'obligation susmentionnée en raison des caractéristiques de sa programmation, l'Arcom se félicite de la forte progression de l'accessibilité de ces programmes. La matinale (6h30-9h30), le journal de 16 heures, ainsi que la soirée (21h-minuit) sont ainsi rendues accessibles au moyen d'un sous-titrage adapté. Cela représente 6 éditions quotidiennes, et un volume annuel de 2 178 heures en 2021. Il convient aussi de relever, sur le numérique, la mise en accessibilité de l'intégralité de l'offre disponible sur les plateformes Lumni et francetv.Slash. En outre, la chaîne d'information en continu a proposé tout au long de l'année deux éditions quotidiennes en langue des signes française (LSF), ainsi que deux soirées électorales signées de 19 heures à minuit, à l'occasion des scrutins régionaux et départementaux des 20 et 27 juin 2021. Le recours à cette forme d'accessibilité est également à relever s'agissant du journal quotidien de Télématin sur France 2, ou sur France 5 dans le cadre du magazine hebdomadaire L'œil et la main. Enfin, en matière d'accessibilité à destination des personnes aveugles et malvoyantes, on notera que 2 052 programmes diffusés sur les antennes du groupe France Télévisions en 2021 ont été audiodécrits, dont 626 programmes inédits en audiodescription.

Engagement en faveur de la bonne alimentation, de l'activité physique, et d'un sommeil réparateur



2
46 heures
et 49 minutes

3
53 heures
et 15 minutes

4
35 heures
et 26 minutes

5
57 heures
et 46 minutes

En matière de santé publique, s'agissant de la bonne hygiène de vie, l'Arcom relève que le groupe, qui s'était engagé, dans le cadre de la troisième charte alimentaire, à diffuser par chaîne 27 heures de programmes faisant la promotion d'une bonne alimentation, de l'activité physique et d'un sommeil réparateur, a très largement réalisé un tel objectif pour les chaînes France 2 (46 heures et 49 minutes), France 3 (53 heures et 15 minutes), France 4 (35 heures et 26 minutes) et France 5 (57 heures et 46 minutes). La même tendance peut être observée pour le réseau Outre-Mer la 1ère, avec 466 heures et 58 minutes environ de programmes diffusés

sur l'ensemble des chaînes, alors même que le groupe France Télévisions s'était engagé à hauteur de 108 heures. L'Arcom salue la diffusion de nouveaux programmes participant à promouvoir une bonne hygiène de vie. L'émission « 1,2,3...Lumni ! », diffusée sur France 4, comprend notamment une rubrique dédiée à la découverte de disciplines sportives. Sur Polynésie la 1ère, l'émission « Ai Hotu », diffusée depuis le début de l'année 2021, réunit deux influenceurs polynésiens qui partagent leur passion pour la cuisine.

5. ÉDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION



En matière d'éducation aux médias et à l'information (EMI), l'Autorité salue la mobilisation constante de France Télévisions sur l'exercice 2021 qui lui a permis de consolider son offre en la matière avec notamment la création d'une cellule de vérification de l'information « *Les révéléteurs de France Télévisions* » et le développement de son partenariat avec le CLEMI à travers notamment le programme « *Chasseurs de Fake* ». Par ailleurs, l'Arcom relève avec satisfaction que l'audiovisuel public a créé une plateforme de vérification des faits, « *Vrai ou fake* », qui rassemble des contenus produits par l'ensemble des sociétés publiques (Arte, l'Institut national de l'audiovisuel, France Médias Monde, France Télévisions, Radio France et TV5 MONDE).

De manière générale, l'Arcom salue l'engagement du groupe et l'encourage à renforcer et à diversifier ses actions en matière d'éducation aux médias, à l'information et à la citoyenneté numérique, auprès de tous les publics, en particulier du public adulte. Par ailleurs, il l'incite vivement à développer, notamment sur Lumni, un projet éditorial partagé avec l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel public.

6. L'EUROPE

France Télévisions doit répondre à l'obligation, issue de l'article 16 de son cahier des charges d'« intégrer la dimension européenne dans l'ensemble de ses programmes », notamment dans ses journaux et magazines d'information, et également de diffuser des émissions spécifiquement consacrées à l'Europe. Ces programmes doivent traiter des enjeux communautaires, de l'identité européenne, mais aussi des modes de vie, les pratiques culturelles et les modèles socio-économiques de nos voisins.

Afin de renforcer les liens entre les citoyens européens, la société doit s'attacher à évoquer les institutions européennes et notamment le Parlement européen ainsi que les apports particuliers des différents pays de l'Union européenne. Dans son article 14, le cahier des charges fait en outre obligation à France TV de couvrir les débats politiques européens.

En complément des dispositions spécifiques du cahier des charges, le contrat d'objectifs et de moyens (COM) demande également à France Télévisions de renforcer ses efforts pour traiter de l'actualité européenne en écho à la présidence de l'Union européenne assurée par la France le premier semestre de l'année 2022.⁴⁷

L'offre de programmes consacrés à l'Europe en 2021

Il n'existe pas de mesure du temps global consacré aux sujets européens sur l'ensemble des programmes de France Télévisions en 2021. S'agissant du temps de diffusion des émissions régulières consacrées exclusivement à l'Europe, celui-ci représente une cinquantaine d'heures par an, soit environ une heure par semaine, toutes chaînes confondues.

Les principales émissions dédiées à l'Europe et à la construction européenne diffusées par France Télévisions en 2021 sont les suivantes :

- sur France 3, le magazine hebdomadaire de 30 minutes *Nous les Européens*, diffusé chaque dimanche à 10h45 et rediffusé le jeudi par France 2 à 23h15, a remplacé en 2019 le mensuel *Avenue de l'Europe* et contribué ainsi à un suivi plus fréquent de l'actualité européenne ;
- sur Franceinfo, le magazine hebdomadaire de 26 mn *La faute à l'Europe*⁴⁸, diffusée le mercredi à 21h20 et multidiffusé le week-end ; ainsi que l'Eurozapping, tour de l'actualité diffusée par les chaînes de télévision européennes chaque jour à 23 heures après le JT du soir, et le module *Drôle d'Europe*⁴⁹.

Par ailleurs, sur France 2, plusieurs chroniques ou émissions courtes consacrées à l'actualité internationales abordent régulièrement des sujets européens :

- la séquence « Fenêtre sur l'étranger » de Télématin, à 7h10, donne fréquemment la parole à un correspondant européen de France Télévisions,
- la chronique hebdomadaire « Sans Frontière » du JT de 13 heures fait fréquemment intervenir le rédacteur en chef de la rédaction européenne de France Télévisions.

⁴⁷ « Dans la perspective de la présidence française du Conseil de l'Union européenne au premier semestre 2022, il est primordial que les enjeux européens trouvent toute leur place dans les offres de l'audiovisuel public, en particulier dans les contenus d'information. L'audiovisuel public s'attachera ainsi à informer au mieux les Français, tant sur le fonctionnement de l'Union européenne et ses représentants que sur les actions qu'elle mène, l'impact de ces actions sur leur vie quotidienne et l'actualité des autres Etats membres. Il contribuera également à la lutte contre la manipulation de l'information sur ces sujets. »

⁴⁸ Magazine hebdomadaire réalisé au parlement européen traitant de l'actualité politique européenne sous la forme d'interviews de députés européens et de débats entre journalistes.

⁴⁹ Chronique sur l'actualité européenne présentée par les journalistes spécialistes de l'Europe de France Télévisions, Radio France et France 24, en alternance.

En complément de ces émissions régulières, France Télévisions a couvert plusieurs grands événements, comme par exemple la conférence de presse du Président de la République du 9 décembre 2021 sur les priorités de la présidence française de l'Union européenne ou le discours d'Ursula Von der Leyen sur l'Etat de l'Union. La fête de l'Europe du 9 mai 2021 a également donné lieu à une soirée spéciale sur France 2 et une séquence quotidienne dans les JT de la semaine du 3 au 8 mai, et des extraits de débats du Parlement européen ont été diffusés en direct sur franceinfo. D'autres programmations exceptionnelles, comme celle du documentaire *Bruxelles ton univers impitoyable* (le 6 mai 2021) ont aussi contribué à l'offre non récurrente de programmes consacrés à l'Europe. La fiction « native » *Parlement*, diffusée initialement sur France TV Slash puis sur France 5 en première partie de soirée, doit également être évoquée : elle constitue en effet une nouvelle initiative pour diversifier la nature des programmes présentant les institutions européennes.

Il est aussi à noter, sur le site franceinfo, une entrée intitulée « Vu d'Europe »⁵⁰, réalisée en lien avec l'Eurovision UER, qui propose des articles émanant des groupes publics européens.

Le cahier des charges de France Télévisions lui demande de **diffuser plusieurs émissions spécifiquement consacrées à l'Europe**. Si l'on excepte les chroniques et les magazines de *Franceinfo*, une unique case permanente (*Nous les Européens*) est dédiée à l'Europe sur France Télévisions. De surcroît, son horaire de diffusion (le dimanche en matinée), comme de rediffusion (après 23h), semble peu favorable.

Des efforts en faveur d'une meilleure éditorialisation des sujets, une place accordée à l'Europe encore insuffisante

France Télévisions met en avant la progression de la place de l'information sur l'actualité européenne sur ses antennes en 2021.

Aux heures de grande écoute, plusieurs soirées ont effectivement été consacrées sur France 2 et France 3 à l'Europe (*La fête de l'Europe*, *Bruxelles ton univers impitoyable*). Il convient de noter un effort d'éditorialisation et de diversification des approches, favorable à un élargissement de l'audience de ces programmes (format documentaire, échange avec le public sur les antennes régionales, etc.). De même, le discours sur l'état de l'union a été retransmis pour la première année, en réponse aux remarques de parlementaires français.

Les conditions de diffusion

Le cahier des charges de France Télévisions précise les divers thèmes liés à l'Europe qui doivent être abordés. Parmi ces thèmes, ceux ayant trait aux **modes de vie et aux expériences des pays voisins** ainsi qu'à **l'actualité européenne** sont effectivement abordés par France Télévisions. En revanche, le **fonctionnement et les enjeux de l'institution européenne**, notamment du Parlement européen ou les apports particuliers des différents pays, autres thèmes majeurs, sont peu fréquemment abordés, que ce soit par « *Nous les européens* » ou par les autres émissions.

France Télévisions a également **l'obligation de couvrir l'actualité européenne dans ses journaux et magazines d'information**. Il convient de relever que selon une étude récente, le nombre des sujets traitant de l'actualité de l'Union représentait, entre 2015 et 2020, environ 4 % du sommaire des journaux télévisés de France 2 et 3 % de ceux de France 3⁵¹. Le groupe évoque l'effort significatif accompli en 2021 par ses journaux télévisés.

En l'absence de mesure exhaustive du volume de sujets consacrés à l'Europe dans les journaux télévisés, une première analyse du JT de 20h de France 2 a été effectuée par l'Autorité pour l'année 2021, par sondages aléatoires sur deux semaines. Celle-ci semble confirmer le taux

⁵⁰ <https://www.ebu.ch/fr/news/2021/06/providing-a-european-perspectivepublic-service-media-allied-to-offer-an-innovative-news-sharing-model-across-the-continent>

⁵¹ L'Union européenne dans les journaux télévisés ? », Fanny Hervo et Théo Verdier INA et Fondation Jean Jaurès, 05-2021.

modeste relevé par l'étude évoquée précédemment, tout en traduisant une sensible progression du suivi de l'actualité de nos voisins européens. Ainsi, les sujets traitant d'un pays membre de l'Union européenne ou de celle-ci dans son ensemble représenteraient environ 8 % du sommaire, dont seulement 2 %, soit un taux faible, pour les sujets traitant spécifiquement de l'Union européenne⁵². Au sein des journaux télévisés étudiés, aucun des sujets spéciaux (« grand format », etc.) ne traitait de l'Union européenne.

Les travaux parlementaires

Un rapport parlementaire récent⁵³ a analysé de façon détaillée les programmes traitant de l'Union européenne sur les chaînes françaises, et notamment les chaînes publiques. Ce rapport considère que la présence de l'Europe sur les chaînes française est insuffisante, tout en relevant les efforts de *franceinfo* : et de France Télévisions pour la création d'émissions ou de grands rendez-vous. Dans un bilan très détaillé, il souligne notamment le traitement peu satisfaisant de l'actualité européenne dans les journaux télévisés (en fournissant des exemples de sujets oubliés par toutes les télévisions françaises, par contraste avec le traitement accordé dans d'autres pays membres⁵⁴), et le manque de suivi des nouvelles émanant des institutions européennes, ou encore la faible présence des programmes pédagogiques décrivant le fonctionnement de l'Union européenne.

Il évoque les expériences de certains pays voisins dont la France devrait selon lui s'inspirer, et déplore les moyens insuffisants consacrés en France à ce thème.

Comme elle l'a déjà indiqué dans son avis sur l'exécution du COM de France Télévisions en 2021, l'Autorité considère que dans un contexte de crise aux portes de l'Union européenne, il est indispensable d'accorder à l'actualité européenne et à ses institutions la place qui leur revient. Ce rôle ne peut et ne doit pas être seulement dévolu à Arte, dont les parlementaires ont relevé le travail important dans ce domaine. Le Cahier des charges fixe dans ce domaine des orientations précises, à défaut d'être quantifiées.

⁵² Sur la semaine du 8 au 14 mars 2021, 4 sujets ont porté sur l'Europe en général (*variant anglais, Italie le déconfinement, Covid en Italie, COVID à Rome*) et 1 sur l'Union européenne (direct de Bruxelles), pour 74 sujets hebdomadaires traités par le JT de 20 heures de France 2; sur la semaine du 4 au 11 novembre 2021, ⁵ sujets ont porté sur l'Europe en général (*Le Royaume-Uni et les migrants, Incendies en Grèce, taxation des multinationales, éruption aux Canaries, traversée de la Manche*) et 2 sur l'union européenne (*migrants : scandales aux portes de l'UE, Pologne : fissures dans l'UE ?*).

⁵³ Rapport d'information du 20 octobre 2021 déposé par la commission des affaires européennes relatif à la prise en compte des sujets européens dans les médias audiovisuels.

⁵⁴ « *La proposition le 27 mai 2020 par la Commission européenne d'un plan de relance de 750 milliards d'euros a fait l'ouverture des journaux télévisés allemands, mais a été à peine abordée au journal de France 2 ; en juillet et en août 2020, lorsque la Commission européenne a fait savoir qu'elle entamait ses premiers échanges avec les laboratoires pour l'achat groupé de vaccins, cette annonce n'a été relayée par aucun journal télévisé...* ».

7. LA LANGUE FRANÇAISE

France Télévisions valorise la langue française et la francophonie à travers diverses émissions dédiées, qui mettent en lumière la création artistique francophone (*Passage des arts, La Grande librairie, ...*). Cette mise en valeur passe également par une offre importante de jeux tournés autour des mots (*Un mot peut en cacher un autre, Des chiffres et des lettres, Slam...*). En outre, plusieurs programmes ont été développés spécifiquement pour la plateforme éducative numérique de l'audiovisuel public, Lumni.fr.

Dans le cadre de la Semaine de la langue française et de la francophonie 2021, plusieurs émissions ont adapté leur contenu afin de participer à l'opération menée par le Ministère de la Culture « *Dis-moi dix mots* ». Par ailleurs, comme au titre des précédentes éditions, le groupe a gracieusement mis à disposition des éditeurs deux courts films sur le thème « *C'est la semaine de la langue française et de la francophonie, mais n'en faites pas trop quand même* ».

En 2021, France Télévisions a également poursuivi son engagement contre l'illettrisme à travers les trois axes suivants :

- Lecture à voix haute *via* un concours national organisé par l'émission *La Grande Librairie* ;
- Orthographe dans le programme *En route pour la dictée* diffusé sur France 3 ;
- Eloquence à travers la diffusion sur France 2 du concours *Le Grand Oral*.

Enfin, le groupe s'est associé à de grandes manifestations culturelles comme le *Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême* ou encore le *Salon du livre et de la Presse Jeunesse en Seine-Saint-Denis*.

III. FRANCE TELEVISIONS ET SES PUBLICS

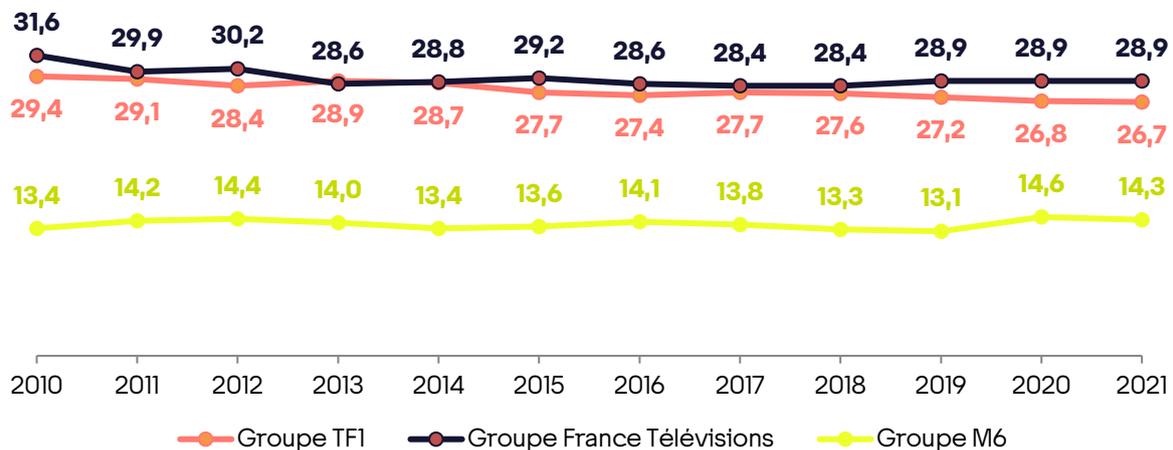
A. Des audiences solides auprès de l'ensemble des publics

France Télévisions, 1er groupe audiovisuel français en termes d'audience

En 2021, France Télévisions enregistre une part d'audience (PdA) de 28,9 % au cumul de ses 5 chaînes nationales gratuites (France 2, France 3, France 4, France 5 et franceinfo:).

France Télévisions se positionne ainsi comme le 1^{er} groupe français en termes d'audience, devant le groupe TF1 (26,7 % de PdA) et le groupe M6 (14,3 %).

Evolution des parts d'audience de France Télévisions et des groupes TF1 et M6 (en %)



Groupe TF1 : TF1, TMC, TFX ; TF1 Séries et Films depuis 2013 ; LCI depuis 2016

Groupe France Télévisions : France 2, France 3, France 4, France 5 ; France Ô entre 2014 et 2017 ; franceinfo : depuis 2016

Groupe M6 : M6, W9 ; 6ter depuis 2013 ; Gulli depuis 2020

Médiamétrie, Individus de 4 ans et plus

Les audiences de France Télévisions connaissent une dynamique globalement positive ces dernières années par rapport à celles de ses principaux concurrents privés. En effet, sa PdA est stable depuis 2019, et en hausse par rapport à 2018 (+0,5 point), alors que celle du groupe TF1 est en baisse depuis 2017 (-1 point), et que celle de M6, en recul entre 2016 et 2019, a connu un rebond en 2020 grâce à l'acquisition de Gulli, suivi d'une légère baisse en 2021.

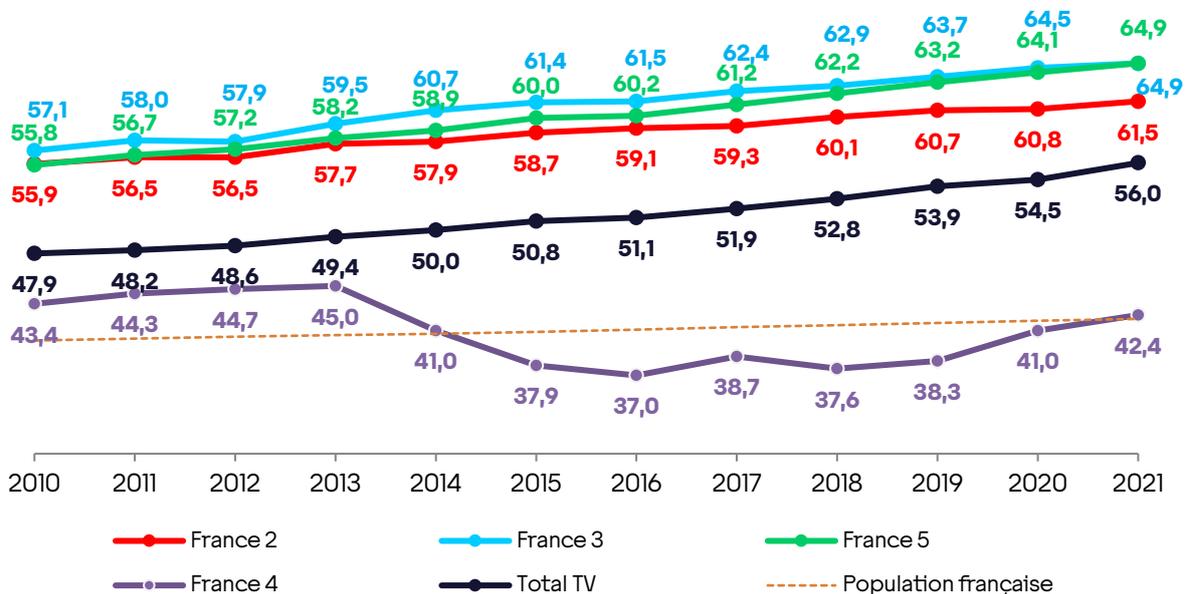
Des chaînes s'adressant à tous les publics

En 2021, l'âge moyen des téléspectateurs de France 3 et France 5 s'élève à 64,9 ans. Ces deux chaînes possèdent ainsi le public le plus âgé parmi l'ensemble des chaînes éditées par France Télévisions. France 5 est par ailleurs la chaîne qui a connu le vieillissement le plus rapide ces 10 dernières années, avec une augmentation de l'âge moyen de son audience de plus de 9 ans.

A 61,5 ans, l'âge moyen de France 2 se situe en-dessous de celui de France 3 et France 5, mais toujours au-dessus de celui de la moyenne du média télévision (56 ans en 2021). Sa PdA auprès des 15-24 ans progresse néanmoins de 3,4 points entre 2018 et 2021 (voir infra, partie B).

À l'opposé, France 4 séduit un public plus jeune, avec un âge moyen de seulement 42,4 ans en 2021, soit un âge équivalent à celui de la population française dans son ensemble⁵⁵. L'âge du public de la chaîne s'est significativement rajeuni en 2014, suite à son repositionnement éditorial sur la thématique jeunesse, avant de repartir à la hausse entre 2018 et 2021, tout en restant à un niveau bien inférieur à celui de la moyenne du média TV et plus encore des autres chaînes du groupe France Télévisions.

Evolution de l'âge moyen des chaînes de France Télévisions (en années)



Médiamétrie - Insee

B. Des chaînes performantes, tirées par la bonne dynamique France 2

2

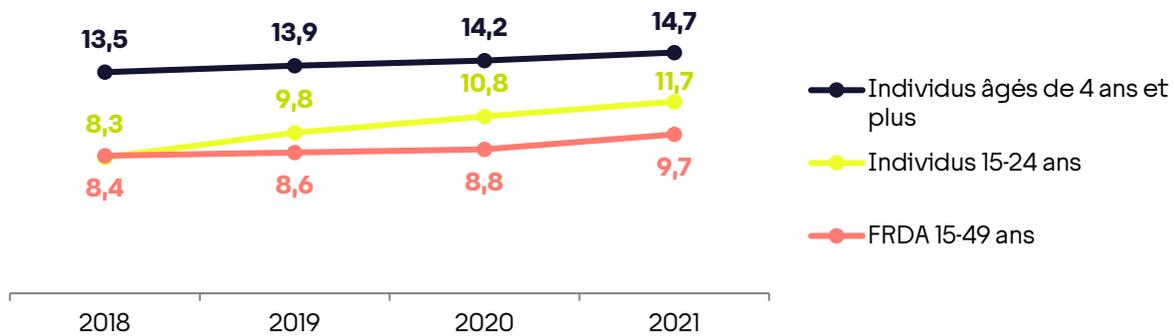
En 2021, France 2 est la 1^{ère} chaîne de France Télévisions, avec une PdA de 14,7 % auprès des individus âgés de 4 ans et plus. Elle est par ailleurs la deuxième chaîne française auprès de cette cible, derrière TF1 (18,6 %) et devant France 3 (9,3 %).

⁵⁵ Selon l'Insee, l'âge moyen de la population française s'élevait à 42,1 ans en 2021.

France 2 enregistre une PdA de 11,7 % auprès des jeunes âgés entre 15 et 24 ans en 2021, en hausse depuis 2018. Elle est la 3^{ème} chaîne française auprès de cette cible, derrière TF1 (26,2 %) et M6 (13,2 %). Bien qu'inférieure à celle de ses concurrentes privées, la PdA de France 2 auprès des 15-24 ans a significativement augmenté ces 5 dernières années, passant de 8,3 % à près de 12 % en 2021.

La chaîne est moins attractive auprès de la cible commerciale, dite des femmes responsables des achats (FRDA) de moins de 50 ans, avec néanmoins une légère hausse de 1,3 point sur 4 ans.

Evolution de la part d'audience de France 2 (en %)



Médiamétrie

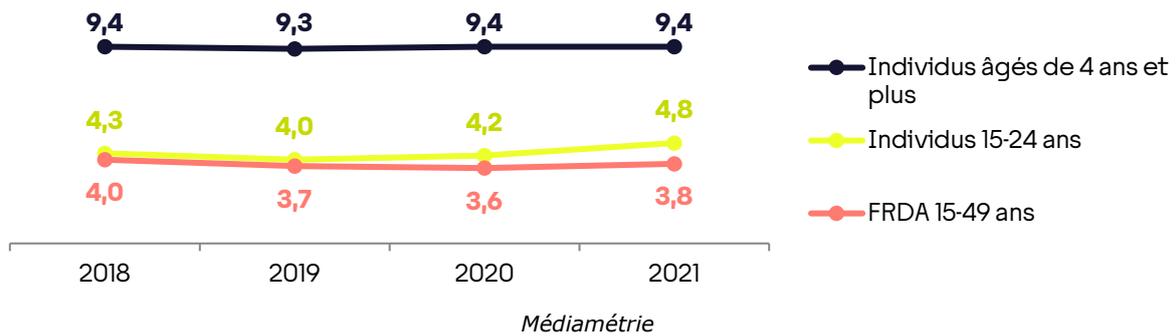
3

En 2021, France 3 enregistre une PdA annuelle moyenne de 9,4 % auprès des individus âgés de 4 ans et plus. Elle se positionne ainsi comme la 2^{ème} chaîne de France Télévisions, et la 3^{ème} chaîne française, juste devant M6 (9,1 %). Ses performances sont stables ces 5 dernières années.

France 3 est moins attractive auprès des publics jeunes. Elle enregistre une PdA de 4,8 % auprès de 15-24 ans, se plaçant ainsi largement derrière TF1, M6 et France 2, avec néanmoins une légère augmentation entre 2018 et 2021 (+0,5 point). Elle ne dépasse W9, 5^{ème} chaîne française sur cette cible, que de 0,6 point en 2021.

Le constat est similaire auprès de la cible commerciale des FRDA de moins de 50 ans.

Evolution de la part d'audience de France 3 (en %)



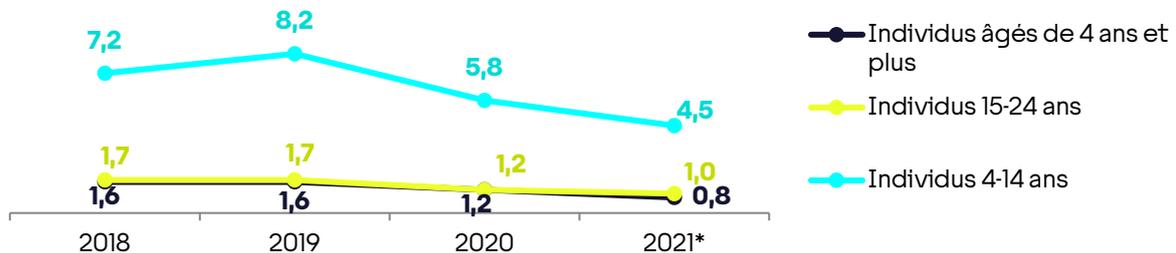
Auprès des individus de 4 ans et plus, France 3 se distingue par le succès de ses collections de fictions unitaires diffusées en 1^{ère} partie de soirée (*Alex Hugo, Meurtres à...*). Ces fictions atteignent des niveaux d'audience élevés, similaires à ceux observés sur France 2.

4

En 2021⁵⁶, France 4 enregistrait une PdA moyenne de 0,8 % auprès des individus âgés de 4 ans et plus, de 1 % auprès des 15-24 ans et de 4,5 % auprès des 4-14 ans. Elle se classe ainsi 5^{ème} des chaînes françaises auprès des enfants, derrière TF1 (22,8 %), M6 (11,6 %), Gulli (11,3 %) et France 2 (7,2 %).

La PdA de France 4 a baissé significativement depuis 2018, son positionnement jeunesse souffrant de la baisse globale de consommation télévisuelle chez les enfants (-30 minutes de consommation quotidienne entre 2018 et 2021).

Evolution de la part d'audience de France 4 (en %)



Médiamétrie - *Du 1^{er} janvier au 30 août uniquement

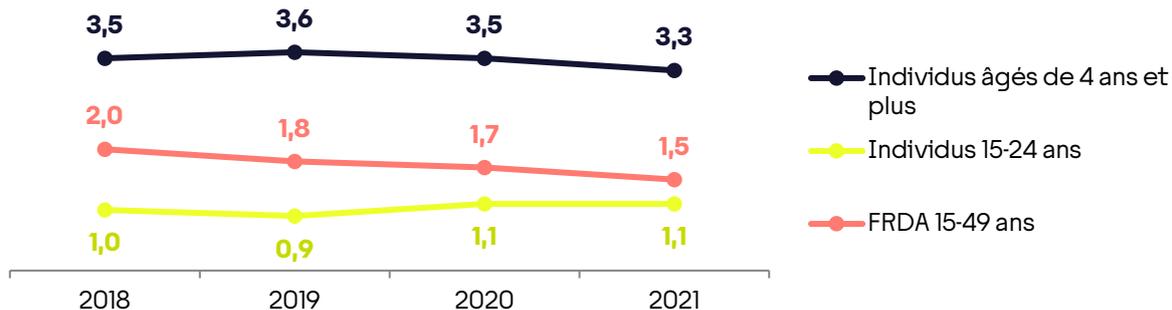
⁵⁶ Du 1^{er} janvier au 30 août, France 4 ayant quitté le Médiamat par la suite.

5

France 5 enregistre une PdA de 3,3 % auprès des individus de 4 ans et plus en 2021.

Comme France 3, France 5 est moins performante auprès des 15-24 ans et des FRDA de moins de 50 ans, avec de plus une légère baisse (-0,5 point) entre 2018 et 2021 auprès de cette population.

Evolution de la part d'audience de France 5 (en %)

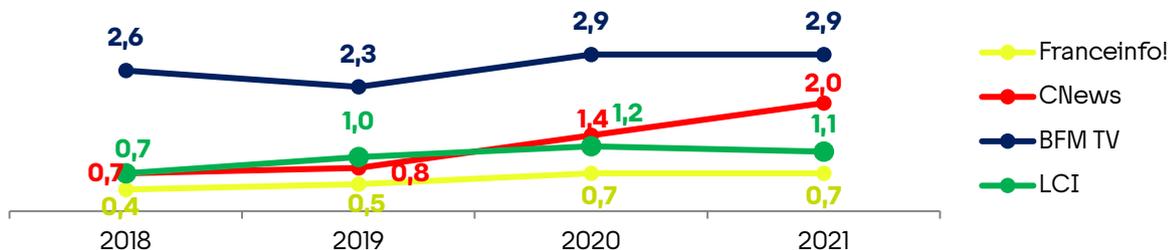


Médiamétrie - * 1^{er} semestre de l'année 2022 uniquement

franceinfo:

Avec une PdA de 0,7 % en 2021, franceinfo: est la quatrième chaîne gratuite d'information en continu en France, derrière BFM TV, CNews et LCI.

Evolution de la part d'audience de franceinfo: (en %)



Médiamétrie

C. Des programmes fédérateurs

Meilleures audiences en télévision

Les chaînes de France Télévisions proposent une programmation généraliste, et réalisent leurs meilleures audiences grâce à la retransmission d'évènements sportifs, de programmes d'information, et de fictions françaises.

Les 10 meilleures audiences de France Télévisions en 2021 (en milliers de téléspectateurs)

Date	Chaîne	Début	Durée	Programme	Audience (000)	PdA (%)
31/03	France 2	19:56	54	20 heures le journal	8 809	26,6
26/03	France 2	21:00	119	Tournoi des Six Nations (France-Ecosse)	7 670	27,8
02/04	France 2	21:08	93	Capitaine Marleau	7 258	27,0
12/07	France 2	19:56	54	20 heures le journal	7 152	27,8
22/10	France 2	21:09	96	Capitaine Marleau	7 038	32,0
29/10	France 2	21:11	92	Capitaine Marleau	7 025	32,2
09/04	France 2	21:09	91	Capitaine Marleau	6 985	25,8
23/01	France 3	21:00	92	Meurtres à Albi	6 964	27,4
09/01	France 3	21:03	92	Meurtres à Granville	6 936	27,1
01/01	France 2	19:58	36	20 heures le journal	6 845	26,7

Médiamétrie – Hors France 4 dont les programmes ne sont plus pigés depuis le 31/08/2021

Ainsi, en 2021, le programme le plus regardé sur l'ensemble des chaînes de France Télévisions est le journal de 20 heures du 31 mars, dans lequel le Président de la République s'adressait aux Français à propos de la gestion de la crise sanitaire.

Si TF1 et M6 se partagent à ce jour la diffusion des grandes compétitions de football, sport le plus attractif en termes d'audiences, France Télévisions réalise de bonnes performances grâce à la diffusion d'autres disciplines sportives, notamment le rugby. En 2021, la diffusion du tournoi des Six nations a ainsi permis à France 2 de réaliser des audiences élevées, avec un record pour cette édition à 7,7 millions de téléspectateurs, et de toucher un public plus jeune que celui habituellement présent devant la chaîne⁵⁷.

La série *Capitaine Marleau*, reprogrammée sur France 2 suite à son succès sur France 3, continue d'être une valeur sûre en termes d'audiences. La collection d'unitaire policiers *Meurtres à* est

⁵⁷ Les 15 matchs du tournoi des Six nations sur France 2 en 2021 ont attiré une audience âgée en moyenne de 56 ans, contre 62 ans en moyenne pour l'ensemble des programmes de France 2.

également attractive, et permet à France 3 d'atteindre des niveaux d'audience similaires à ceux de France 2.

France Télévisions occupe ainsi une place croissante parmi les succès d'audience en fiction audiovisuelle. En 2021, 11 des 20 fictions les plus performantes de l'année ont été diffusées sur France 2 ou France 3, contre 9 pour TF1, alors qu'en 2018, la chaîne privée en avait diffusé 17⁵⁸.

Programmes les plus consommés en rattrapage

La consommation en rattrapage ne constitue encore qu'une part minoritaire de la consommation de télévision en France⁵⁹. L'enjeu de la captation des audiences sur le non linéaire reste toutefois central pour l'ensemble des éditeurs de télévision, afin de rester compétitif dans un environnement redessiné par la consommation de vidéo à la demande.

Le classement ci-dessous présente les 10 programmes des chaînes de France Télévisions possédant le plus fort poids de consommation en rattrapage dans leur audience globale.

Les 10 programmes de France Télévisions possédant le plus fort poids de consommation en rattrapage en 2021 (en milliers de téléspectateurs)

Date	Chaîne	Début	Durée	Programme	Audience (000)	Poids du rattrapage dans l'audience
29/05	France 5	15:05	51	Silence ça pousse	342	40,9 %
19/06	France 5	15:05	50	Silence ça pousse	384	39,1 %
22/05	France 5	15:06	51	Silence ça pousse	379	36,4 %
27/12	France 2	22:49	50	Le tour du monde en 80 jours	2 607	36,3 %
24/12	France 3	20:22	26	Plus belle la vie	2 097	33,1 %
27/09	France 2	22:55	53	L'absente	2 567	32,0 %
27/02	France 5	15:07	51	Silence ça pousse	474	31,6 %
27/12	France 2	22 :00	49	Le tour du monde en 80 jours	2 827	31,6 %
31/01	France 5	22:49	57	Irak destruction d'une nation	759	30,7 %
20/02	France 5	15 :06	51	Silence ça pousse	233	30,2 %

Médiamétrie – Audience consolidée supérieure à 200 000 téléspectateurs pour des raisons de représentativité – Hors France 4 dont les programmes ne sont plus pigés depuis le 31/08/2021

Ce classement fait apparaître des programmes très différents de ceux présentés précédemment. Les programmes réalisant les plus fortes audiences en linéaire en termes de volume ne sont ainsi pas nécessairement ceux qui possèdent la plus forte part de consommation en rattrapage.

France 5 est sur représentée ici, grâce à son émission hebdomadaire *Silence ça pousse*, qui réalise régulièrement autour de 30 % de son audience en rattrapage.

⁵⁸ Arcom, *Performances de la fiction en Europe* sur données Médiamétrie.

⁵⁹ La consommation en rattrapage représenterait un peu moins de 20 minutes quotidiennes en France en 2021, contre près de 30 minutes au Royaume-Uni, mais moins de 10 minutes en Allemagne, Italie ou Espagne (Arcom, *Performances de la fiction en Europe* sur données Glance/Médiamétrie).

La fiction *Le tour du monde en 80 jours*, deuxième projet de l'Alliance européenne (Rai, ZDF et France Télévisions), se distingue par son volume d'audience (près de 3 millions de téléspectateurs) couplé à un important poids du rattrapage. La série, tournée en anglais, a également été diffusée sur BBC One, et se démarque d'un point de vue éditorial des fictions françaises policières habituellement diffusées sur France 2 et France 3.

La mini-série *L'absente*, coproduction franco-belge inspirée de faits réels, présente les mêmes caractéristiques. Elle a rejoint le catalogue de Netflix après sa diffusion sur France 2.

Ces fictions montrent que, malgré un public relativement âgé (57 ans pour le *Le tour du monde en 80 jours* et 65 ans pour *L'absente*), France Télévisions est capable d'innover, en mêlant succès d'audience en linéaire et en non linéaire, et en apportant une résonance internationale à ses contenus.

Programmes les plus consommés sur le smartphone, la tablette et l'ordinateur

Au-delà de l'audience non linéaire, la question de la consommation de programmes de télévision sur des supports autres que le téléviseur est également centrale, à l'heure où les contenus audiovisuels se consomment également en mobilité.

Le classement ci-dessous présente les meilleures audiences des chaînes de France Télévisions en prenant en compte uniquement la consommation sur *smartphone*, tablette et ordinateur, en linéaire et non linéaire.

Le classement est dominé par des matchs de rugby, dont la forte attractivité en visionnage sur le téléviseur se vérifie également sur les autres supports.

Le seconde partie du classement est exclusivement composée d'épisodes de *Plus belle la vie*. Le genre du feuilleton quotidien, diffusé en avant-soirée, attire en effet des volumes d'audience importants sur les écrans autres que le téléviseur. À cet égard, *Plus Belle la vie* rejoint les feuilletons de TF1 *Ici tout commence* et *Demain nous appartient*⁶⁰. Les intrigues tissées et le format court semblent en effet correspondre à une consommation sur ces terminaux, et aux attentes des utilisateurs.

⁶⁰ Arcom, *Performances de la fiction en Europe*

Les 10 meilleures audiences de France Télévisions sur *smartphone*, tablette et ordinateur en 2021 (en milliers de téléspectateurs)

Date	Chaîne	Début	Du rée	Programme	Audience (000)	Poids du rattrapage
20/03	France 2	20 :48	51	Tournoi des Six nations (France-Pays de Galles)	202	40,9 %
20/11	France 2	20 :44	29	Match amical de rugby (France-Nouvelle Zélande)	170	39,2 %
13/03	France 2	17 :34	50	Tournoi des Six nations (Angleterre-France)	141	39,1 %
14/02	France 2	15 :46	51	Tournoi des Six nations (Irlande-France)	135	36,4 %
29/01	France 3	20 :19	50	Plus belle la vie	125	36,3 %
31/12	France 3	20 :21	26	Plus belle la vie	121	33,1 %
22/01	France 3	20 :21	53	Plus belle la vie	120	32,0 %
24/12	France 3	20 :22	51	Plus belle la vie	119	31,6 %
13/01	France 3	20 :21	49	Plus belle la vie	119	31,6 %
12/01	France 3	20 :20	57	Plus belle la vie	117	30,7 %

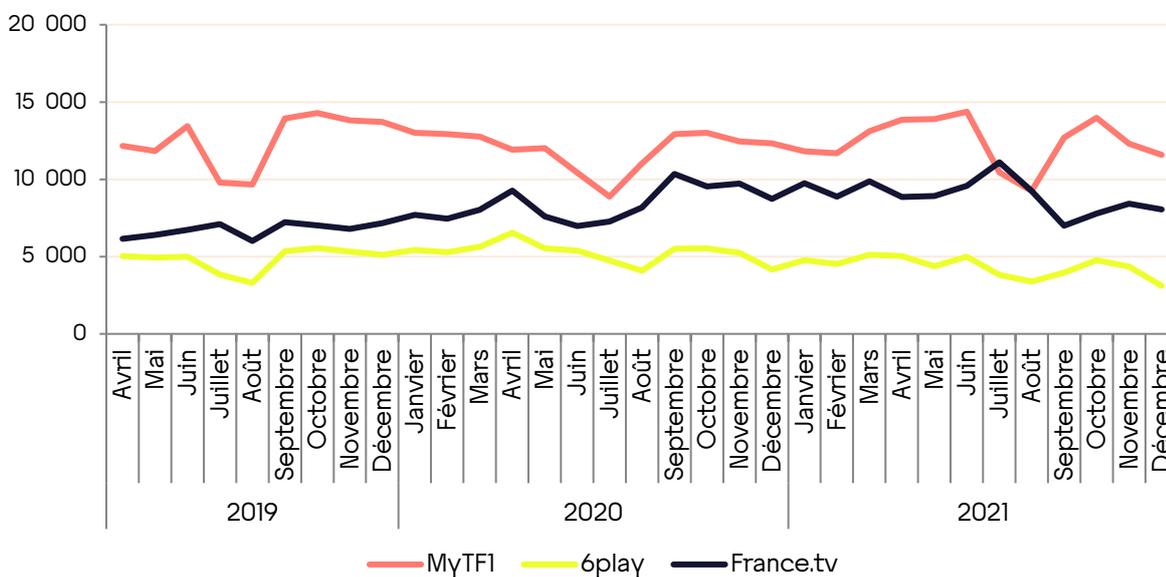
Médiamétrie –Hors France 4 dont les programmes ne sont plus pigés depuis le 31/08/2021

En plus de l'audience réalisée par les programmes de télévision, la consommation des contenus de France Télévisions sur les supports mobiles (ordinateur, *smartphone* et tablette) repose en grande partie sur le développement de son offre numérique sur le site France.tv.

D. Des audiences en hausse sur le numérique

En 2021, le site France.TV a enregistré une audience moyenne de près de 9 millions de visiteurs uniques par mois⁶¹. L'offre numérique de France Télévisions figure ainsi parmi les plus attractives proposées par les éditeurs de télévision français : par comparaison, MyTF1 enregistre 12 millions de visiteurs uniques sur la même période, et 6Play 4 millions.

Evolution du nombre de visiteurs uniques sur France.tv, MyTF1 et 6play (en milliers de visiteurs uniques par mois)



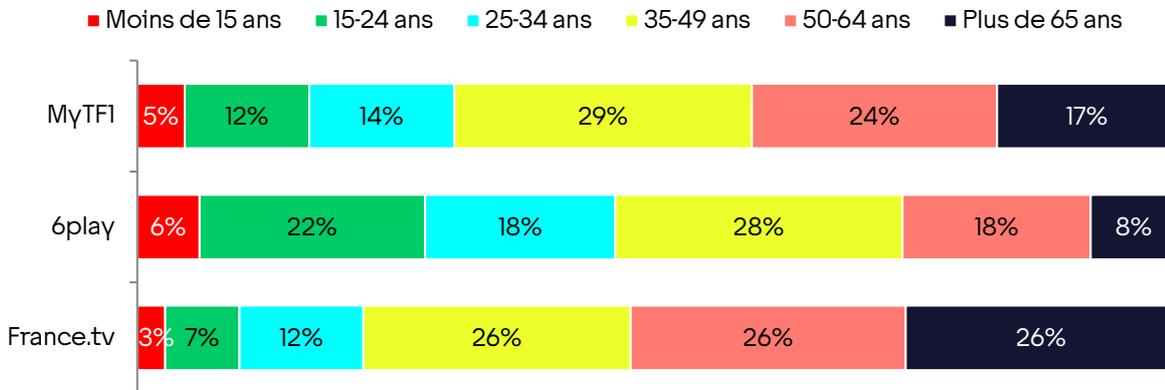
Médiamétrie – Données disponibles uniquement depuis avril 2019 pour France.tv

L'évolution du nombre de visiteurs uniques mensuels de MyTF1 et 6play est plutôt stable depuis 2019, lorsque celui de France.tv tend à la hausse (6,7 millions de visiteurs uniques par mois en moyenne entre avril et décembre 2019, contre 9 millions en moyenne en 2021, soit une hausse de 34 %).

Il existe cependant des fluctuations importantes d'un mois sur l'autre. Un pic à la hausse est observé sur France.TV en juillet 2021 (11,1 millions de visiteurs uniques), le site dépassant même MyTF1. Cette performance reflète probablement le succès de la stratégie numérique de France Télévisions pour l'exposition des Jeux Olympiques d'été.

⁶¹ À noter que ces chiffres couvrent l'audience Internet réalisée sur mobile, *smartphone* et tablette, mais ne prennent pas en compte la consommation des services en OTT sur le téléviseur, minorant leur force réelle.

Structure d'auditoire de MyTF1, 6play et France.tv (en milliers de visiteurs uniques par mois)



Médiamétrie

Ces valeurs se situent toutefois significativement en-deçà de celles réalisées par un site comme Netflix, qui totalise une moyenne de 20 millions de téléspectateurs uniques mensuels en 2021. Néanmoins, cumulées avec la puissance des chaînes linéaires, l'apport de l'audience numérique est significatif, et permet à France Télévisions de toucher des publics différents et de proposer des contenus innovants.

En effet, les moins de 50 ans représentent en moyenne 48 % des visiteurs uniques mensuels de France.tv en 2021. La même année, ils comptent pour seulement 21 % de l'audience de France 2 en télévision, et 14 % de l'audience de France 3.

France.tv présente toutefois un profil plus âgé que 6play ou MyTF1. Les moins de 50 ans représentent respectivement 74 et 60 % des visiteurs uniques des deux sites en 2021.

Le succès récent rencontré par l'adaptation française de *Ru Paul's Drag Race* illustre bien la capacité de France Télévisions à articuler au mieux stratégie linéaire et numérique.

Le programme a été diffusé sur France 2 tous les samedis à minuit entre le 25 juin et 13 août 2022. Le premier épisode a réussi à attirer plus d'1 million de téléspectateurs, valeur élevée au regard du créneau de diffusion. Si les audiences en télévision ont baissé par la suite, les épisodes suivants, mis en ligne sur France.TV Slash⁶² et Salto, ont permis au programme de se distinguer, et de rencontrer un réel écho notamment sur les réseaux sociaux.

Le succès de ce divertissement, qui a réussi à mobiliser le grand public sur des thématiques sociétales jusqu'alors peu traitées en télévision, illustre bien l'importance du rôle de France Télévisions dans le paysage médiatique d'aujourd'hui.

⁶² Il est techniquement impossible à ce jour d'isoler les audiences de France.TV Slash de celles du site global France.TV, et donc de quantifier le gain d'audience apporté par *Drag Race France*.

IV. Tableau récapitulatif – respect des engagements issus du cahier des charges

Chapitre 1 ^{er} – La nouvelle télévision publique		
I- Des services aux identités renouvelées		
N° article	Thématique	Commentaire ou renvoi fiche correspondante
1	Les services de communication audiovisuelle offerts par FTV	Les services du groupe répondent aux exigences de l'article 1 ^{er}
2	Pluralisme des courants de pensée et d'opinion et diversité de la création et de production de programmes	- Annexe – Obligations relatives au pluralisme et aux campagnes électorales
3	Caractéristiques et lignes éditoriales des différents services	Les différents services répondent aux caractéristiques et lignes éditoriales définis dans l'article 3
II- Les nouveaux engagements sur les programmes		
4	Une émission culturelle quotidienne	- <i>Les émissions culturelles</i> - Annexe – Liste des émissions culturelles
5	Les émissions musicales	- <i>La musique</i> - Annexe – Concerts donnés par des orchestres français et européens
6	Les spectacles	- <i>Le spectacle vivant</i> - Annexe – Liste des spectacles dramatiques, lyriques et chorégraphiques diffusés par chaîne
7	Les programmes scientifiques et l'éducation au développement durable	- <i>Les autres obligations</i>
8	Les programmes sportifs	- <i>Le sport</i>
9	La création audiovisuelle et cinématographique	- <i>Le soutien à la création</i> - Annexes – Listes des œuvres audiovisuelles et cinématographiques
10	Le cinéma	- <i>Le cinéma</i> - Annexes – Listes des œuvres cinématographiques
11	La fiction audiovisuelle	- <i>La fiction</i> - Annexes – Listes des œuvres audiovisuelles
12	Les documentaires	- <i>Le documentaire</i>
13	Les programmes pour la jeunesse	- <i>L'animation et les programmes jeunesse</i>
14	L'information et le débat	- <i>L'information et le débat</i>
15	L'éducation aux médias	- <i>L'éducation aux médias</i>
16	L'Europe	- <i>L'Europe</i>
17	Les émissions religieuses	- <i>Les autres obligations</i>
18	Les émissions de jeux	- <i>Les autres obligations</i>
III- Les nouveaux engagements sur la programmation		
19	Les horaires de programmation	Le CSA a mené une analyse relative aux retards horaires des programmes de début de soirée. Sur France 2, France 3, France 4 et France 5, le Conseil observait un décalage horaire moyen des programmes en début de soirée allant de 2 à 5 minutes par rapport à l'heure le plus fréquemment annoncé en semaine. Voir détails : https://www.arcom.fr/larcom/presse/horaires-en-premiere-partie-de-soiree-des-efforts-reprendre
20	La satisfaction du public et l'audience	- <i>France Télévisions et ses publics</i>
21	Les nouvelles technologies	- Annexe Les nouvelles technologies
22	Les SMAD	Les services de médias audiovisuels à la demande répondent aux exigences de l'article 22

23	L'innovation dans les programmes	France Télévisions consacre un effort significatif aux dépenses d'écriture, de développement et de production de pilotes (14,3M€ en 2021 au titre des investissements déclarés par le groupe au titre des conventions d'écriture)
24	La promotion de la programmation	<p>- 3 types de bandes annonces ont été diffusées sur les antennes du groupe en 2021 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les bandes annonces « Ce soir sur France Télévisions », qui annoncent les programmes de première partie de soirée des chaînes du groupe, ainsi qu'un programme disponible sur france.tv (replay, preview, programme exclusif numérique...) : chaque antenne diffuse cet élément une à deux fois par jour, tous les jours de la semaine ; - les bandes annonces « croisées », qui annoncent un programme de l'une des antennes du groupe (linéaire ou non) bénéficiant du médiaplanning des autres ; - les bandes annonces « Groupe France Télévisions », qui annoncent des programmations des chaînes communes à plusieurs chaînes, notamment en matière sportive ou culturelle. <p>Des campagnes ponctuelles ont également été diffusées pour informer les téléspectateurs des performances des filiales cinéma, de certains programmes ou événements spécifiques (des bandes annonces présentant la sélection des films coproduits par les filiales cinéma dans les festivals ; des remerciements après le succès de programmes événementiels).</p> <p>FTV a également assuré la promotion des contenus, programmes et services de ses offres numériques, notamment à travers le renvoi à la possibilité de retrouver un programme donné en télévision de rattrapage, ou encore avec l'information systématique sur l'existence d'offres numériques associées aux programmes.</p>
25	Les moyens de production	Le groupe a bien remis au Conseil sa déclaration annuelle au titre de l'obligation d'investissement dans la production indépendante. <i>- Le soutien à la création</i>
26	La promotion et l'apprentissage des langues étrangères	En 2021, les chaînes ont continué à proposer de nombreux programmes en version multilingue et sous-titrée, signalés à l'antenne par un habillage spécifique sur les programmes et les bandes annonces, ainsi qu'une mention sur les guides de programmes et dans la presse. En 2021, l'ensemble des antennes linéaires et France.tv ont proposé 1 057 heures en version multilingue ou sous-titrée.
IV- Les dispositions relatives à la publicité		
27	Les principes généraux	- Annexes La protection des consommateurs et du jeune public
27-1	Messages publicitaires des programmes prioritairement destinés aux - 12 ans	
28	Disposition particulière à la chaîne d'information en continu	
29	Les modalités d'insertion des messages publicitaires	
30	La durée des messages publicitaires	

31	La limitation des recettes provenant d'un même annonceur	
32	Les tarifs	
33	Le parrainage	
34	Le téléachat	

Chapitre II- Une télévision de service public responsable et ouverte sur la société		
I- Une télévision citoyenne		
N° article	N° article	Commentaires
35	L'honnêteté et le pluralisme de l'information	Annexe – Obligations relatives au pluralisme et aux campagnes électorales
35-1	Le Comité	Le Comité s'est réuni à huit reprises au cours de l'année 2021. Le comité n'a pas adressé à l'Arcom ni à la Présidente de France Télévisions son bilan pour l'année 2021.
36	La dignité de la personne humaine et la protection des mineurs	- Annexe – La protection des consommateurs
37	La lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité à l'antenne	- <i>La cohésion sociale</i> - Annexe – Bilan des engagements « diversité » du groupe France Télévisions
38	L'accès des programmes aux personnes handicapées	- <i>La cohésion sociale</i>
39	La langue française	- <i>La langue française</i>
40	L'expression des langues régionales	- <i>L'offre de proximité</i> - Annexe – L'expression des langues régionales
41	Le droit de grève et continuité du service public	France Télévisions déclare avoir veillé, en 2021, à ce que les arrêts de travail n'affectent pas la continuité du service public.
42	Les prescriptions relatives à la défense nationale	France Télévisions déclare mettre en œuvre des mesures lui permettant d'assurer la diffusion de ses programmes afin de garantir la continuité et la qualité du service public conformément à l'article 42
43	L'interdiction de financement par certaines organisations	France Télévisions déclare avoir respecté, en 2021, l'interdiction de diffusion d'émissions ou de messages publicitaires produits par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles ou des familles de pensée politiques, philosophiques ou religieuses.
44	La grande cause nationale	France Télévisions déclare diffuser régulièrement, à des heures de grande écoute, des messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement. En octobre 2021, le service d'information du gouvernement a informé France Télévisions du changement de calendrier de la Grande cause nationale. Elle sera désormais calée sur le calendrier de l'année scolaire et non plus de l'année civile.
II- Une télévision de service public au cœur de la cité		
45	L'expression du Parlement et des assemblées territoriales et locales	La retransmission des débats des assemblées a été transférée aux chaînes parlementaires en 2017. France Télévisions s'attache cependant à rendre compte des principaux débats des assemblées nationales, territoriales et locales. - France 3 : <i>Parlement hebdo</i> (magazine hebdo), <i>Sénat en action</i> (magazine mensuel) - franceinfo : retransmission en direct des temps importants de la vie parlementaire

		- France 3 Régions : <i>Dimanche en Politique</i> (magazine hebdo) - Les 1 ^{ère} ont retransmis les temps forts de 2021 (consultation sur l'accession à la pleine souveraineté de la Nouvelle Calédonie, élections régionales)
46	L'expression des formations politiques	Annexe – Obligations relatives au pluralisme et aux campagnes électorales
47	Les consultations électorales	Annexe – Obligations relatives au pluralisme et aux campagnes électorales
48	La communication du Gouvernement	France Télévisions déclare ne pas avoir diffusé de déclaration ou de communication du Gouvernement au sens de l'article 54 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, aucune demande en ce sens n'ayant été notifiée au groupe public.
49	L'expression des organisations syndicales et professionnelles	Annexe – Obligations relatives au pluralisme et aux campagnes électorales
50	L'intégration des populations étrangères vivant en France	France Télévisions a pris l'engagement de renforcer la présence et la représentation des territoires ultramarins en 2019. Les antennes ont en outre proposé des programmes visant à mettre en avant les valeurs d'intégration de toutes les composantes de la société.
51	Les campagnes d'information et de formation à caractère sanitaire et social	L'année 2021 a été rythmée par la diffusion de campagnes exceptionnelles liées à la crise sanitaire. Dans la continuité des actions engagées en 2020, France Télévision a diffusé des messages en faveur d'associations œuvrant en faveur de la recherche médicale et de l'accompagnement des malades (2000 diffusions). Une attention a également été portée à la lutte contre le chômage, à la lutte contre les violences faites aux enfants et contre le harcèlement, à la lutte contre les violences sexistes et sexuelles faites aux femmes et aux personnes LGBTQIA+.
52	La sécurité routière	France Télévisions diffuse des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière (5 messages ont été diffusés sur l'ensemble des chaînes pour un total de 353 diffusions)
53	La citoyenneté	France Télévisions met en avant une série d'initiative pour remplir cette mission de promotion de la citoyenneté : - l'offre de magazines d'information et de débat qui offrent un espace à la parole des responsables politiques, au débat démocratique, à la confrontation des points de vue, à l'investigation ; - l'offre de débat dans les magazines culturels et de société qui abordent différemment les thèmes d'actualité et sont susceptibles de répondre aux interrogations du public dans le domaine de la vie civique et culturelle - La lutte contre les fausses informations et en faveur de l'éducation aux médias.
54	Les émissions météorologiques	- Autres obligations sur les programmes
55	La vie professionnelle	Les sujets liés à la vie professionnelle et aux connaissances économiques et sociales sont régulièrement abordés dans les programmes de France Télévisions (<i>Cash investigation, Télématin, Extraordinaire, Des racines et des ailes, Dimanche en politique, Enquêtes de régions, O'boulot, C dans l'air, C l'hebdo,...</i>)
56	L'information du consommateur	Conformément à la convention conclue en décembre 2018 entre France Télévisions et l'Institut National de la Consommation (INC), couvrant la période 2019-2021, le groupe public a poursuivi la diffusion régulière de l'émission <i>Consomag</i> (d'une durée de 2 minutes) sur l'ensemble des antennes.

		Par ailleurs, France 3 et le réseau Outre-mer 1 ^{ère} ont poursuivi la diffusion de programmes spécifiques sur le sujet tel que <i>L'instant Conso</i> .
--	--	---

Chapitre III- Dispositions diverses		
I- Les dispositions applicables aux services de radio en outre-mer		
57	La programmation des messages publicitaires en outre-mer	- <i>La protection des publics et des consommateurs</i>
58	La durée des messages publicitaires	- Annexe - La protection des consommateurs (Publicité et parrainage)
59	Le parrainage	
II- Les relations avec les autres organismes du secteur audiovisuel		
60	Les relations avec l'INA	Annexe - Les relations avec les organismes du secteur audiovisuel
60-1	Les relations avec les autres sociétés et organismes du secteur audiovisuel public en vue de leur participation à <i>franceinfo</i> ::	
61	Les relations en vue d'assurer la diffusion de certains programmes en outre-mer	
62	Les relations avec RFI	
62-1	Les relations avec la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France	
63	La distribution et la diffusion culturelles internationales	
64	Les relations avec TV5	
65	Abrogé	
66	Les relations avec Arte France	Annexe - Les relations avec les organismes du secteur audiovisuel
67	L'assistance technique	Non renseigné
68	L'adhésion à la communauté des télévisions francophones	Annexe - Les relations avec les organismes du secteur audiovisuel
69	Autres relations	