Compte rendu de l'Instance de Proximité Champagne-Ardenne du 13/10/2005

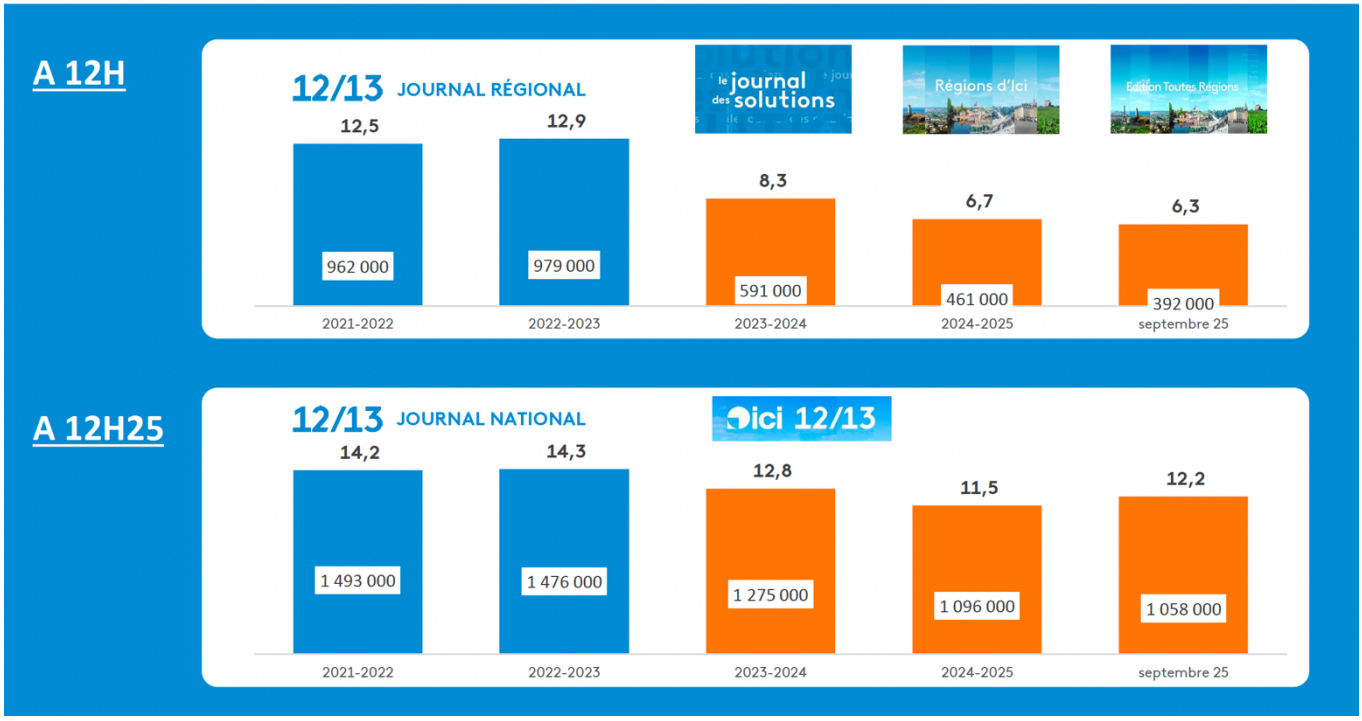
Présents pour les représentants de proximité :
Teddy CARUEL - Régis ENGRAND - Stéphanie GÉRARD - Isabelle GRIFFON - Céline LANG

Présents pour la direction :
Fanny KLIPFEL, Directrice Régionale - France 3 Grand Est
Catherine VINEAU-PATOUT, Directrice des Ressources Humaines - France 3 Grand Est
Fabien GATINOIS, Responsable de Centre Technique - France 3 Champagne-Ardenne
Matthieu MERCIER, Rédacteur en Chef - France 3 Champagne-Ardenne

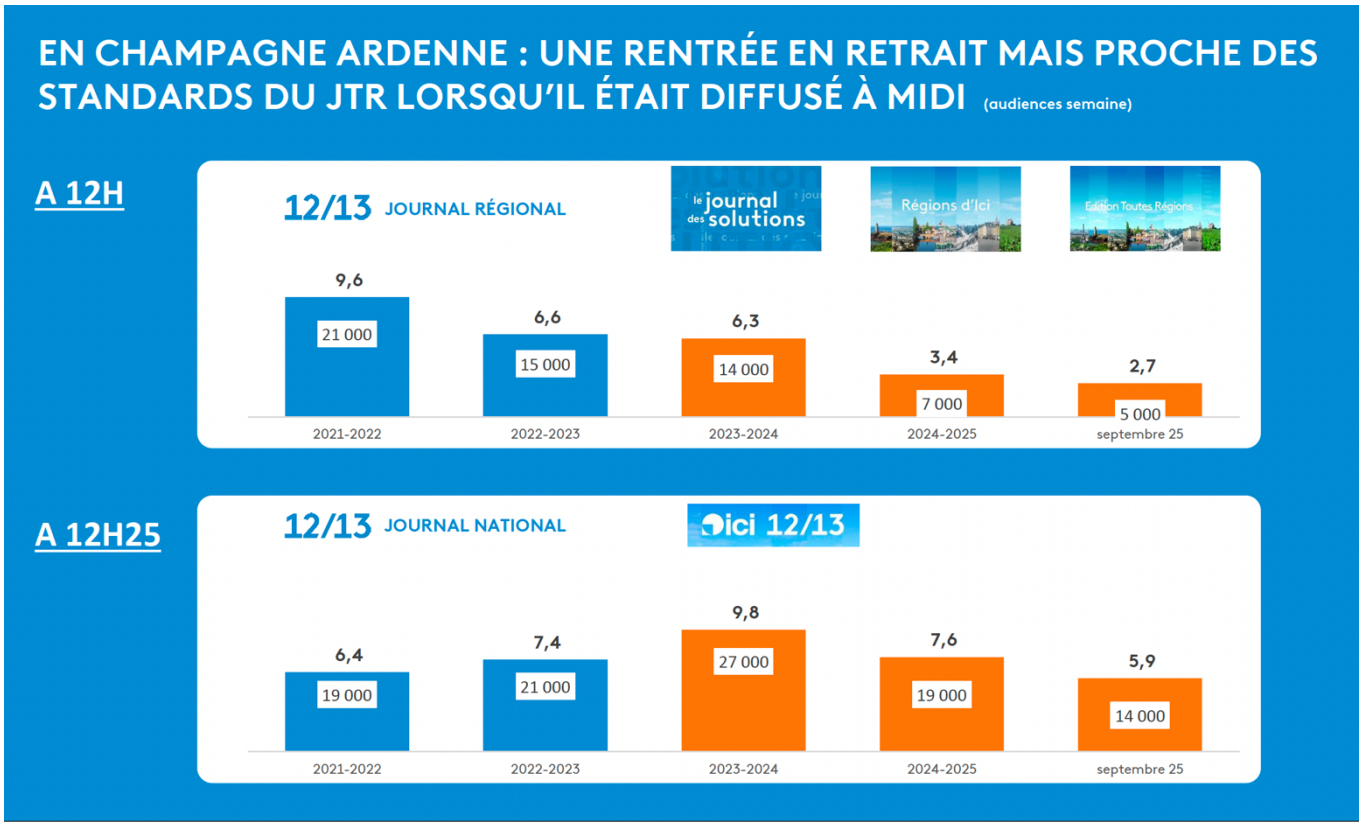
1. Point audiences

Réponse de la direction :
Intervention de Sarah Listuzzi.
JT midi contexte national : sur la rentrée du 2 sept léger mieux 12,2 de pds (mieux que 2024/2025). En amont à midi édition toutes régions : 6,3% de pda.

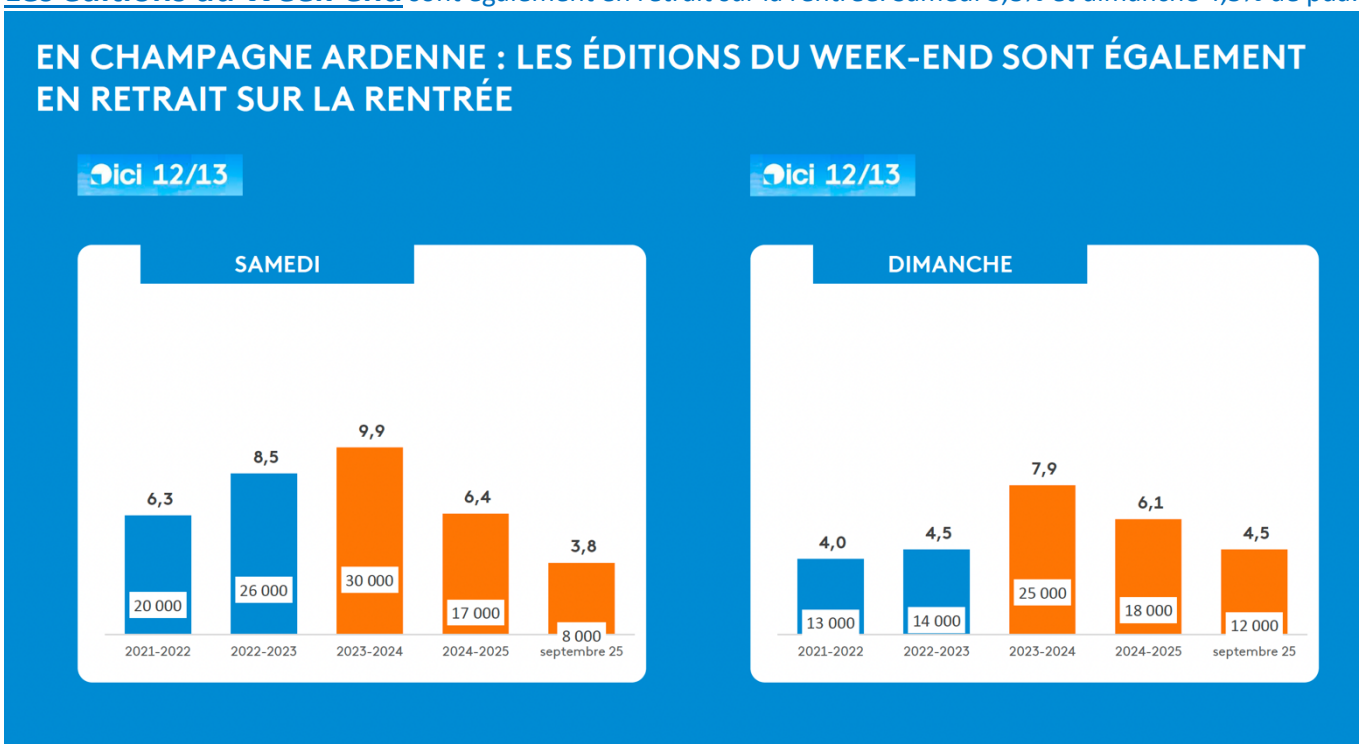
CONTEXTE NATIONAL : SOLIDE RENTRÉE POUR LES ÉDITIONS DE LA MI-JOURNÉE, BOOSTÉES PAR UNE SEMAINE EN PARTICULIER (audiences semaine)



En champagne Ardenne à midi : 2,7% journal des solutions et édition toutes régions et ICI 12/13 Champagne Ardenne à 5,9% de pda en sept.
TF1 est à 43% de pda en CA, M6 est devant France 3 le midi. Montée en puissance des chaines infos y compris à midi : elles doublent leurs Pda par rapport à la saison 2023/2024. Ce mouvement est constaté quasiment sur toutes les antennes.



Les éditions du Week-end sont également en retrait sur la rentrée. Samedi 3,8% et dimanche 4,5% de pda.



ICI 19/20 au niveau national : les éditions régionales se placent à 14,8% de pda. NE face France 2 leader en retrait avec n'oubliez pas les paroles. TF1 est proche de France 3.

CONTEXTE NATIONAL : ICI 19/20 DANS LES STANDARDS DE SEPTEMBRE 24 ET DE L'ENSEMBLE DE LA SAISON PASSÉE (audiences lundi-dimanche)



En face, France 2 est, comme la saison précédente, leader à 15,7% de PdA malgré une rentrée en retrait (-1,1pt). TF1 est proche de France 3 avec son feuilleton quotidien (*Demain nous appartient*) à 14,9% de PdA, stable.

On vous emmène ici à 12% de PdA pour 1,9 million de téléspectateurs en sortie du journal régional.

L'édition du soir est en retrait en semaine en Champagne Ardenne mais progresse légèrement le WE.
En semaine France 3 reste la 3eme chaine en Champagne Ardenne.

EN CHAMPAGNE ARDENNE : LE JOURNAL DU SOIR EST EN RETRAIT EN SEMAINE ET PROGRESSE LÉGÈREMENT LE WEEK-END (audiences lundi-dimanche)



La légère hausse sur les éditons du week-end ne compense qu'en partie la baisse sur la semaine :

- 11,8% du lundi au vendredi (-2,5pts)
- 20,7% le samedi (+0,3pt)
- 16,7% le dimanche (+0,7pt)

En semaine, France 3 reste 3e chaine en Champagne Ardenne, derrière TF1 (26%, +5,6pts) qui est la chaine qui progresse le plus par rapport à 2024-2025, et France 2 (17%). Comme au national, les chaines d'information progressent à la rentrée et cumulent 11% de PdA en Champagne-Ardenne (+2pts).

Le 7 minutes Avec réalise une petite rentrée, 7,6% de pda là ou les locales sont autour de 12% de pda.
Les données jour par jour ne sont pas disponibles pour la Champagne Ardenne, car le panel est assez réduit (un peu moins de 200 foyers).

EN CHAMPAGNE ARDENNE : PETITE RENTREE POUR 7 MINUTES AVEC, DANS UN CONTEXTE DE LEAD-IN EN RETRAIT



Au national, les locales à 12,6% de PdA et 1,6 million de téléspectateurs en septembre, stable vs la saison précédente.

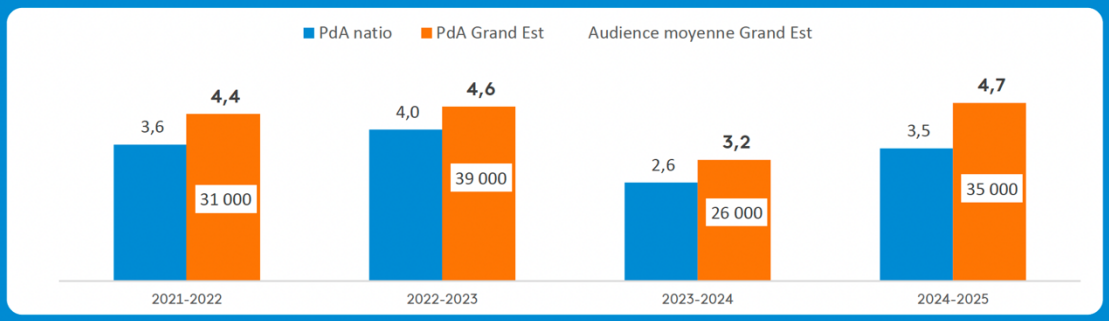
En amont, le bloc de jeu a évolué à la rentrée avec la suppression de *Questions pour un champion* en semaine :

- Au national, la tranche horaire 18h-19h atteint 11% de PdA, en légère baisse par rapport à la saison précédente.
- En Champagne-Ardenne, le lead-in de l'information régionale est particulièrement dégradé à 7% de PdA soit 4pts de moins que 24-25.

EDR (Enquêtes de Région) est à 4,7% de pda au même niveau que 2022/2023. Le numéro sur les transfrontaliers a fait 6,9% de pda.

ENQUÊTES DE RÉGION : SOLIDE DANS LE GRAND EST ET TOUJOURS AU-DESSUS DE LA MOYENNE NATIONALE (52' MENSUEL LE MERCREDI)

Moyenne natio. vs Grand Est





6,9% de PdA et 48 000 téléspectateurs pour le numéro le plus suivi de la saison

Sur les programmes la case documentaire est en léger retrait en septembre. Des documentaires GE qui émergent beaucoup sur le numérique : Le pavillon des irresponsables, cumule 179 000 vues sur le compte YouTube de France 3 GE. Le Polygone fonctionne bien sur YouTube également (85 000 vues).

Case cuisine, petite rentrée en sept, un peu en dessous du lancement de la saison précédente avec 2% de pda. Sur la case du dimanche 12h55, pas de diff en septembre car il y a eu beaucoup de sport. Plusieurs grosses régions ont modifié leurs programmations et cela a eu des impacts forts à la baisse sur les audiences au niveau national.

PAE du 23/09 « secret de cathédrales » a bien fonctionné dans le GE : 12,3% de pda. La PAE est au-dessus du programme habituellement diffusé sur cette case.

Notif : lancé sur réseau du GE en sept, 240 000 vues et 9800 engagements sur 62 posts sur les réseaux sociaux.
Sur le compte YouTube de France 3 Grand Est : 800 vues cumulées dont 480 sur le 1er numéro avec Ismaël Taggae.
Sur france.tv : 1700 vues cumulées à date.
Les audiences numériques seront présentées le mois prochain.



Vos élu.e.s pointent du doigt les audiences très faibles de Notif.
Pour rappel : il s'agit de 1700 vues pour quatre émissions sur la plateforme france.tv et de 800 vues pour quatre émissions sur YouTube.
Vos élus s'interrogent sur ces audiences faibles, sachant que notre "réservoir" de spectateurs pour cette émission se trouve dans les centaines de milliers d'abonnés des invités de l'émission.

Plusieurs questions se posent :

SUR LE WEB :

- Pourquoi, lors de la publication des teasers sur les réseaux sociaux, n'est-il pas précisé en légende qu'il s'agit d'une émission complète à retrouver sur notre plateforme et sur YouTube ?
- Pourquoi, le jour de la publication, les liens france.tv et YouTube de l'émission ne sont -ils pas publiés en en story ?
- Pourquoi les invités n'ont-ils pas été contactés afin de leur proposer de partager le lien vers l'émission sur leurs réseaux, "réservoir" pour nous de spectateurs intéressés par le sujet ? La plupart se contentent de repartager le teaser, pour lequel une collaboration est demandée, sans parler de l'émission en elle-même. Vos élus évoquent l'hypothèse d'une confusion pour le public et pour les invités entre le teaser et l'émission.

À LA TV :

- Pourquoi le magazine Notif n'a-t-il pas fait l'objet d'une bande-annonce, ou tout du moins, d'une invitation du rédacteur en chef ou d'une des présentatrices de l'émission dans le JT pour en parler ?
- Pourquoi n'a-t-il pas été envisagé de diffuser des extraits de l'émission dans les JT du samedi ou du dimanche, juste avant la publication des émissions ?
- Pourquoi une carte postale de cette nouvelle émission, avec QR code, à l'image de celle réalisée pour 7MA, n'a-t-elle pas été proposée aux journées du patrimoine ?

La direction précise que Notif a fait l'objet de conférences de presse et de communiqués, ce que saluent vos élus.
La direction a pris bonne note des autres propositions.
Vos élus espèrent qu'il en sera tenu compte lors de la diffusion des émissions Notif à venir.

Concernant les audiences des éditions linéaires (12/13 et 19/20), les chiffres sont très décevants. Vos élu.e.s trouvent ces résultats alarmants et ont demandé quelle était la réaction et le sentiment de la direction.

La directrice régionale concède que les audiences de nos éditions sont faibles malgré une offre éditoriale qu'elle juge variée, que le travail est bien fait sur la forme et le rythme, et que les équipes sont toujours réactives par rapport à l'actualité.
Pour la direction, le problème vient du fait qu'on ne sait pas ce qui fait de l'audience en télé.
La fréquence et les moyens de mesures ne nous permettent pas une analyse précise *(pour rappel, l'audience en Champagne-Ardenne est mesurée sur un panel de 200 foyers représentatifs, équipés d'un boitier qui relève précisément leur visionnage télévisuel. Nous n'avons pas de chiffres département par département)*.
Cela a toujours été le cas mais avec les mesures très précises du canal numérique à notre disposition c'est d'autant plus frustrant.
Les audiences ne doivent pas être notre seul prisme dans la fabrication de nos JT, ça n'a jamais été notre ADN, mais il serait très utile de pouvoir mesurer les audiences du linéaire aussi facilement que celles du numérique.

Les élu.e.s se demandent s'il ne serait pas pertinent d'avoir de nouvelles campagnes de communication, qu'elles soient via des affiches sur les bus ou sur nos véhicules.
La direction nous répond qu'on n'a jamais vraiment communiqué sur le JT dans la mesure où il s'agit d'un rendez-vous établi depuis des décennies. Les campagnes de communication portaient plutôt sur des émissions comme 9h50 le matin. Il y avait bien eu de la communication lors du lancement de Tempo 1 mais rien de tel n'est envisagé aujourd'hui.

Les élu.e.s demandent s'il ne serait pas intéressant de communiquer sur les réseaux, dans la mesure où nos JT proposent de l'actualité, des explications, de la pédagogie et de la découverte.
La direction répond que cette idée a été évoquée très récemment en réunion d'encadrement, mais qu'elle sait par expérience que l'utilisation du canal numérique pour faire la promo du linéaire avait « zéro impact » sur les audiences, qu'il n'existe pas de porosité entre les deux mondes.

Les élu.e.s ne peuvent que déplorer ces résultats et le peu de moyens mis en œuvre pour inverser la tendance.
En effet, 90% des forces vives de la station sont tournées vers ces deux éditions, il y a donc un fort sentiment de frustration face à ce résultat alors même que les audiences numériques sont excellentes.
Ce déséquilibre est délétère pour les salariés.

2. Présentation bilan semestriel Social Direct (document joint)

Réponse de la direction :
Intervention de Eve Jouanny.
Madame Jouanny rappelle le contexte d'intervention de social direct et sur les évolutions législatives de ce premier semestre :

- Baisse du plafond du calcul des IJSS au 1er avril (passage de 1,8 à 1,4 du smic) mais chez FTV il y a un maintien de salaire sur les 135 premiers jours.

- Amélioration de la prise en charge des soins lié au traitement du cancer du sein.
- Concernant les arrêts de travail le formulaire Cerfa sécurisé devient obligatoire au 1er septembre
- Baisse du seuil d'exonération des cotisations sociales sur la rémunération des apprentis
- Retraite progressive accessible dès 60 ans sous certaines conditions à partir du 1er septembre
- Loi sur le plein emploi donnant autorité aux communes pour l'organisation de l'accueil des enfants de moins de 3 ans et la réforme du complément du mode de garde pour les familles monoparentales à partir du 1er septembre 2025 jusqu'au 12 ans de l'enfant au lieu de 6 ans et partage des aides familiales en cas de garde alternée.

Les rendez-vous sont proposés dans des créneaux de 7h à 20h.

4 salariés ont sollicité le service social au sein de l'antenne de Champagne Ardenne et cela a donné lieu à un total de 12 entretiens. Des accompagnements sont récurrents.
Les permanences sur site sont appréciées et les salariés se saisissent du présentiel quand l'assistante sociale est sur site.
Toutes les thématiques sont sollicitées avec majoritairement à 25% les questions liées au budget et à 25% sur la vie au travail (ex-retraite) et le reste autour de la famille, logement, aidant, santé.
Des échanges ont lieu régulièrement avec les services RH.
Un webinaire a eu lieu en juin sur « « mon enfant est étudiant ou va le devenir, quelles incidences ».
Un nouveau webinaire va être proposé d'ici la fin de l'année : RQTH comment faire les démarches (d'ici fin octobre, début novembre au plus tard) et un autre sur l'alternance. Ces webinaires sont visionnables en replay sur intranet FTV.
Le taux de recours au niveau du GE est 3,6% en 2025, le réseau régional est autour de 5%.

3. Point emploi

Réponse de la direction :

- Le poste de RCA passera au copil emploi du 23 octobre, nous proposons le recrutement du candidat actuellement en CDD long.
- Concernant le poste de JRI libéré par un départ, il est en cours de redéploiement dans SF (SuccessFactors) : poste de JRR présentation et sera publié prochainement.
- Le poste de monteur sera publié mi-décembre, avant la fin du détachement de la salariée venant du siège (détachement du 30 octobre au 14 décembre).

Vos élu.e.s ont évoqué **le poste de monteuse de Véronique Percebois**. La direction nous a répondu qu'il n'y avait eu qu'un seul remplacement pour 2 départs du service (Véronique Percebois et Christiane Sgorlon). L'activité est comblée par du recours à des CDD.

Concernant **le poste d'OPS de Théo Wallyn** (vacant depuis le 19 septembre), la direction n'a pas prévu de le publier. L'argument de la direction est qu'elle ne connaît pas le budget 2026. Un arbitrage budgétaire aura lieu fin novembre, la situation pourra être réévaluée au mois de janvier. L'activité est une nouvelle fois comblée par du recours à des CDD.

Le recours à de l'emploi CDD pour combler de l'activité nécessaire et potentialisée est préoccupante en ce qui concerne les futures intentions de la direction.
Les CDD qui viennent travailler en Champagne-Ardenne sont d'ailleurs toujours limités à 80 jours d'activité par an. Pour les élu.e.s, cette règle se révèle peu judicieuse dans un contexte de tension financière, car dans cette période où ils sont très sollicités, il serait plus économique de faire appel à des CDD implantés dans la région.

Vos élu.e.s ont demandé à la direction si elle pouvait accorder plus de dérogations de plafond. Elle nous a répondu que la demande de dérogation variait en fonction du vivier de chaque métier. Il y a par exemple peu de RCA donc les dérogations sont facilement accordées. Dans d'autres métiers il faut une preuve de recherche active ainsi que de non-disponibilité pour accepter une dérogation.
La direction rappelle que cette règle a été mise en place pour inciter les CDD à avoir plusieurs employeurs.
Vos élu.e.s complètent cette réponse en précisant qu'il s'agit aussi pour FTV d'éviter les procès en requalification.

4. Point overdrive

Réponse de la direction :

L'expertise SECAFI est en cours. Il y aura une démonstration du SQS le 6 novembre à Strasbourg.
Le cabinet SECAFI devrait être présent sur le site de Reims pendant 1 journée, le 5 novembre prochain.

Il n'y a pas de date de déploiement prévue, la direction peut juste nous dire que ce sera au cours de l'année 2026.
Il n'y a pas encore eu de projection concrète de plannings mais **la direction table sur l'économie d'1 ETP (Équivalent Temps Plein) en mode mono opérateur**.
Vos élu.e.s partagent l'inquiétude des salariés sur l'impact du déploiement de cet outil, aussi bien sur l'emploi permanent que non permanent.

5. Point qualité technique : pourquoi l'émission 7MA (avec Bertrand Falck en invité) a été diffusée alors qu'il avait été dit et validé qu'elle ne devait pas l'être au vu de la piètre qualité de la réception du signal extérieur ?

Réponse de la direction :

La qualité n'était pas au niveau attendu, mais personne de l'encadrement technique ou éditorial n'a été informé d'une volonté de ne pas diffuser. Il y a eu un manque de communication, cela sera abordé en réunion d'encadrement technique.

Cette question émane des techniciens présents le jour de la fabrication de cette émission qui ont alerté **avant et pendant l'enregistrement**, que la qualité du signal audio n'était pas diffusable.
Il y avait en effet beaucoup trop de coupures son ainsi qu'une piètre qualité acoustique qui rendait certaines phrases incompréhensibles.
La direction nous dit avoir été informée du problème en recevant nos questions (5 jours ouvrés avant la tenue de l'instance) et affirme ne pas avoir été prévenue avant.
La direction est d'accord sur le fait que la qualité audio n'a pas été atteinte sur cette émission même s'ils nous disent que les téléspectateurs sont habitués à voir des intervenants visio.
Vos élu.e.s alertent la direction sur le fait que nous devons être intransigeants sur la qualité de nos produits, surtout sur des émissions enregistrées.
La direction conclut en nous disant qu'il n'y aura plus d'invités en visio pour les 7MA, elle convient que ce sera techniquement plus qualitatif.

6. Point PAE / JT extérieurs : quelles sont les opérations extérieures envisagées pour la saison 2025 /2026 ?

Réponse de la direction :

Le 12 novembre page de 10 minutes environ en extérieur sur le cinéma, au cinéma de Vouziers.
Le 20 novembre JT extérieur à Nogent sur Seine.
Le 12 décembre JT extérieur Noël.
Enregistrement des 7 MA en extérieur les 1er et 2 décembre.
Concernant les PAE :
Basket pro B : le 14 novembre Gris Souffel (Alliance Sport Alsace) vs Reims Chalons. Cela se jouera en Alsace. Diffusion numérique.
Demande pour un décrochage pour la fin d'année (un dimanche de décembre sur le linéaire, 52 min) concernant le Robin Leon Show que nous souhaitons diffuser en Champagne-Ardenne cette année.
En janvier, on a le championnat de France de cyclocross à Troyes (11 janvier) numérique + linéaire.

Le 4 mars a lieu la student comedy club à l'arena et nous souhaitons capter pour le numérique tout ou partie de cette soirée dédiée à la santé mentale des étudiants (sous forme de stand up).
Il est également prévu d'impliquer la Champagne Ardenne dans une prochaine émission « Secrets de » comme pour Secrets de cathédrale en partie consacré (pour un tiers) à la cathédrale de Reims, qui a connu une belle audience samedi 20 septembre à 20h40 (160.000 tsp 12,3 de PDA).
Il existe aussi une hypothèse coupe de France de foot, selon les affiches proposées (7e et 8e tour, 15 et 29 novembre).
Enfin une PAE nationale produite par le Grand Est qui sera diffusée partout donc aussi sur F3 CA, le 6 décembre à 20h40, il s'agit de l'émission sur la meilleure quiche lorraine.

Vos élu.e.s déplorent le peu de sollicitation des équipes de Champagne-Ardenne pour les futures PAE. Les équipes (aussi bien PTA que journalistes) sont pourtant demandeuses de ce type d'opérations.

Vos élu.e.s se tiennent à votre disposition pour toutes questions concernant cette réunion.
La prochaine instance de proximité, la dernière du mandat en cours des représentants de proximité, se tiendra le 17 novembre 2025.
Vous pouvez nous faire remonter les points que vous souhaiteriez voir aborder.

Vos représentant.e.s de proximité