

Le Conseil
d'Administration
nous concerne tous et
nous voulons être

**Avec vous
pour l'Avenir !**



Élections au Conseil d'Administration

21 au 28 janvier 2021

#01 INDÉPENDANCE

#02 EMPLOI

#03 TÉLÉTRAVAIL

#04 PARCOURS & FORMATION

#05 RÉGIONALISATION

#06 OUTRE-MER 1^{ÈRES}

#07 FINANCEMENT

Priorité n°2 : l'emploi, un impératif

En pleine crise économique, le **Gouvernement maintient ses objectifs de réduction d'emplois. Les effectifs de France Télévisions devront diminuer de près de 20 % jusqu'en janvier 2023. La RCC qui devait permettre ce « dégraissage » avec 1 800 départs programmés, n'atteint pas ses objectifs avec 841 candidatures à l'horizon 2023. Un meilleur équilibre des ressources par entité et par secteur est plus que jamais nécessaire, certains étant clairement en sous-effectif comme c'est le cas de la chaîne info depuis sa création et que la RCC (Rupture conventionnelle collective) ne fait qu'aggraver.**

L'entreprise commune compte **selon le dernier bilan de l'emploi arrêté au troisième trimestre 2020, 8 922 ETP dont 7 962 permanents et 956 non-permanents soit une baisse de 5% des effectifs par rapport à la même date en 2019.** Si tous les secteurs sont affectés par le double effet du plan de départ et de la crise sanitaire, **le réseau régional de France 3 est particulièrement touché.** En effet, sur les 524 ETP supprimés entre 2019 et 2020 près de la moitié l'ont été dans le réseau. **Situation paradoxale, lorsque les études d'audience révèlent que la proximité est un enjeu d'attractivité et que le projet de l'entreprise commune est de tripler le volume horaire consacré aux programmes régionaux.** De fait, la question de l'emploi est intimement liée à celle des contenus.

Des contenus de qualités pour tous les publics, sur tous les supports

La réduction des effectifs paraît **en totale contradiction avec les orientations stratégiques** présentées dans le projet annuel de performance. Comment faire de France Télévisions une référence en matière de fiabilité, de pédagogie sans lui fournir les moyens nécessaires ? Comment lui permettre d'assurer ses missions de service public ? **Le groupe audiovisuel se trouve tiraillé entre deux exigences difficilement compatibles : faire de l'audience et rendre un service public.** Il ne s'agit pas de faire une télé de vieux ou de jeunes mais de **s'adresser à tous quel que soit le lieu d'habitation, l'âge ou la catégorie socio-professionnelle.** Ce que l'on nomme la sociologie de l'audience. Cette dernière ne doit pas nous intéresser en tant qu'argument marketing -la FRDA-50 la Femme Responsable Des Achats de moins de 50 ans, version moderne de la ménagère, chère aux publicitaires- **puisque l'essentiel de nos ressources provient de la CAP (Contribution à l'Audiovisuel Public).** L'obsession, voire l'injonction au rajeunissement de l'audience n'a pas de sens. **Un service public ne peut tourner le dos à une partie de la population car considérée comme trop âgée et qui paye pourtant pour ce service.** Cette stratégie serait donc une faute doublée d'une erreur : un média généraliste ne peut rajeunir son audience qu'à une seule condition, augmenter son audience globale. **Il s'agit donc de viser plus large et non pas réduire. C'est donc une nouvelle opportunité en terme de production de contenus qui doit se développer parallèlement aux contenus destinés au numérique.**

La crise sanitaire, la transformation numérique, les rapprochements avec Radio France ne doivent pas servir de prétexte à la réduction de la masse salariale. **La production de contenus, quel que soit le support, est le cœur de notre métier et nous devons lutter contre l'externalisation. C'est à cette seule condition que l'emploi des permanents et des non-permanents comme les savoir-faire seront valorisés et préservés.**

DU 21 AU 28 JANVIER

VOTEZ POUR LA LISTE « AVEC VOUS POUR L'AVENIR »

PROPOSÉE PAR LA CGC ET L'UNSA

