



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Projet annuel de performances

Annexe au projet de loi de finances pour 2024

Compte de concours financiers
Mission ministérielle

Avances à l'audiovisuel public



2024

Note explicative

La présente annexe au projet de loi de finances est prévue aux 5° et 6° de l'article 51 de la loi organique du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances (LOLF).

Conformément aux dispositions de la LOLF, cette annexe, relative à un **compte de concours financiers**, comporte notamment :

- les **évaluations de recettes annuelles** du compte ;
- les **crédits annuels** (autorisations d'engagement et crédits de paiement) demandés pour chaque programme du compte-mission ;
- un **projet annuel de performances (PAP)** pour chaque programme, qui se décline en :
 - présentation stratégique du PAP du programme ;
 - objectifs et indicateurs de performances du programme ;
- la **justification au premier euro (JPE)** des crédits proposés pour chaque action de chacun des programmes.

Sauf indication contraire, les montants de crédits figurant dans les tableaux du présent document sont exprimés en euros.

Sommaire

MISSION : Avances à l'audiovisuel public	9
Présentation du compte	10
Présentation stratégique de la mission	12
Équilibre du compte et évaluation des recettes	15
Récapitulation des crédits et des emplois	16
PROGRAMME 841 : France Télévisions	21
Présentation stratégique du projet annuel de performances	22
Objectifs et indicateurs de performance	24
1 – Proposer une offre de service public, axée sur la création française et européenne dans un univers de média global	24
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique	27
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	31
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	35
Justification au premier euro	37
<i>Éléments transversaux au programme</i>	37
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	38
<i>Justification par action</i>	39
01 – France Télévisions	39
PROGRAMME 842 : ARTE France	41
Présentation stratégique du projet annuel de performances	42
Objectifs et indicateurs de performance	44
1 – Offrir des programmes culturels français et européens de qualité en donnant la priorité à la création et aux inédits	44
2 – Diffuser cette offre de programmes au public le plus large, sur tous les supports, partout en Europe	46
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	47
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	49
Justification au premier euro	51
<i>Éléments transversaux au programme</i>	51
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	52
<i>Justification par action</i>	53
01 – ARTE France	53
PROGRAMME 843 : Radio France	55
Présentation stratégique du projet annuel de performances	56
Objectifs et indicateurs de performance	58
1 – Proposer une offre radiophonique de service public, axée sur la culture, dans un univers de média global	58
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique	60
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	62
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	66
Justification au premier euro	68
<i>Éléments transversaux au programme</i>	68
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	69
<i>Justification par action</i>	70
01 – Radio France	70

PROGRAMME 844 : France Médias Monde	71
Présentation stratégique du projet annuel de performances	72
Objectifs et indicateurs de performance	74
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	74
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	76
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	84
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	90
Justification au premier euro	92
<i>Éléments transversaux au programme</i>	92
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	93
<i>Justification par action</i>	94
01 – France Médias Monde	94
PROGRAMME 845 : Institut national de l'audiovisuel	97
Présentation stratégique du projet annuel de performances	98
Objectifs et indicateurs de performance	100
1 – Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel	100
2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences	103
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	104
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	108
Justification au premier euro	110
<i>Éléments transversaux au programme</i>	110
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	111
<i>Justification par action</i>	112
01 – Institut national de l'audiovisuel	112
PROGRAMME 847 : TV5 Monde	115
Présentation stratégique du projet annuel de performances	116
Objectifs et indicateurs de performance	117
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	117
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	118
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	121
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	125
Justification au premier euro	127
<i>Éléments transversaux au programme</i>	127
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	128
<i>Justification par action</i>	129
01 – TV5 Monde	129
PROGRAMME 848 : Programme de transformation	131
Présentation stratégique du projet annuel de performances	132
Objectifs et indicateurs de performance	133
1 – Contribuer à la transformation de l'audiovisuel public	133
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	135
Justification au premier euro	137
<i>Éléments transversaux au programme</i>	137
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	138
<i>Justification par action</i>	139

<i>01 – France Télévisions</i>	<i>139</i>
<i>02 – ARTE France</i>	<i>139</i>
<i>03 – Radio France</i>	<i>139</i>
<i>04 – France Médias Monde</i>	<i>140</i>
<i>05 – Institut national de l'audiovisuel</i>	<i>140</i>
<i>06 – TV5 Monde</i>	<i>141</i>

MISSION
Avances à l'audiovisuel public

Présentation du compte

TEXTES CONSTITUTIFS

Rappel des textes pris antérieurement à l'entrée en vigueur de la LOLF :

- Loi n° 2004-1484 du 30 décembre 2004 de finances pour 2005, articles 41, 55 et 82.

Textes pris dans le cadre de la LOLF :

- Loi n° 2005-1719 du 30 décembre 2005 de finances pour 2006, article 46, I et VI, et article 167 ;
- Loi n° 2006-1666 du 21 décembre 2006 de finances pour 2007, article 38 ;
- Loi n° 2007-1822 du 24 décembre 2007 de finances pour 2008, article 46 ;
- Loi n° 2008-1425 du 27 décembre 2008 de finances pour 2009, article 57 ;
- Loi n° 2009-431 du 20 avril 2009 de finances rectificative pour 2009, article 17 ;
- Loi n° 2009-1673 du 30 décembre 2009 de finances pour 2010, article 57 ;
- Loi n° 2010-1657 du 29 décembre 2010 de finances pour 2011, article 68 ;
- Loi n° 2011-1977 du 28 décembre 2011 de finances pour 2012, article 53 ;
- Loi n° 2012-1509 du 29 décembre 2012 de finances pour 2013, article 55 ;
- Loi n° 2013-1278 du 29 décembre 2013 de finances pour 2014, article 57 ;
- Loi n° 2014-1654 du 29 décembre 2014 de finances pour 2015, article 44 ;
- Loi n° 2015-1785 du 29 décembre 2015 de finances pour 2016, article 48 ;
- Loi n° 2016-1917 du 29 décembre 2016 de finances pour 2017, article 36 ;
- Loi n° 2017-1837 du 30 décembre 2017 de finances pour 2018, article 53 ;
- Loi n° 2018-1317 du 28 décembre 2018 de finances pour 2019, article 95 ;
- Loi n° 2019-1479 du 28 décembre 2019 de finances pour 2020, article 88 ;
- Loi n° 2020-1721 du 29 décembre 2020 de finances pour 2021, article 87 ;
- Loi n° 2021-1900 du 30 décembre 2021 de finances pour 2022, article 50
- Loi n° 2022-1157 du 16 août 2022 de finances rectificative pour 2022, article 6.

OBJET

Le ministre chargé du budget est l'ordonnateur principal de ce compte, qui reprend en balance d'entrée le solde des opérations antérieurement enregistrées par le compte d'avances n° 903-60 : « Avances aux organismes de l'audiovisuel public ».

Ce compte retrace :

- en dépenses : le montant des avances accordées aux sociétés et à l'établissement public visés par les articles 44, 45 et 49 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;
- en recettes : à la suite de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public par la loi n° 2022-1157 du 16 août 2022 de finances rectificative pour 2022, les recettes du compte proviennent, jusqu'au 31 décembre 2024, d'une fraction du produit de la taxe sur la valeur ajoutée déterminée chaque année par la loi de finances de l'année.

La mission que constitue le volet « dépenses » du présent compte de concours financiers est composée de sept programmes :

- le programme 841 : « France Télévisions » retrace les crédits alloués au groupe France Télévisions ;
- le programme 842 : « ARTE France » retrace les crédits alloués au groupe ARTE France ;
- le programme 843 : « Radio France » retrace les crédits alloués au groupe Radio France ;
- le programme 844 : « France Médias Monde » retrace les crédits alloués à la société France Médias Monde ;
- le programme 845 : « Institut national de l'audiovisuel » retrace les crédits alloués à l'Institut national de l'audiovisuel ;
- le programme 847 : « TV5 Monde » retrace les crédits alloués à la société TV5 Monde ;
- le programme 848 : « Programme de transformation » retrace les crédits alloués aux entités de l'audiovisuel public pour la mise en œuvre de projets de transformation prioritaires ayant vocation à accroître la visibilité et l'impact des offres proposées par le secteur en matière de proximité, de numérique et d'information.

Présentation stratégique de la mission

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE

La loi de finances rectificative du 16 août 2022 a supprimé la contribution à l'audiovisuel public (CAP) mais a maintenu le compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public ». Le compte est désormais alimenté par l'affectation d'une fraction de la TVA, correspondant au niveau des dépenses prévues par la trajectoire financière de l'audiovisuel public.

Le PLF 2024 prévoit l'affectation de 4 025,2 M€ au compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », en hausse de +228,3 € par rapport à 2023 (après retraitement de la compensation de la perte de droits à déduction de TVA d'ARTE France qui ne se matérialisera finalement pas, pour un montant de 18,8 M€).

Ce niveau de dotation a été déterminé dans le cadre de l'arbitrage relatif à la trajectoire financière pluriannuelle de l'audiovisuel public pour la période 2024-2028. Cette trajectoire intègre :

- une dotation de base permettant de financer la poursuite des missions confiées aux entreprises, des surcoûts liés à l'inflation et la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) en 2022 ;
- une enveloppe complémentaire ayant exclusivement vocation à financer des projets de transformation et de modernisation inscrits dans les COM, pour un montant total de 200 M€ sur trois ans dont 69 M€ dès 2024 répartis entre les entreprises audiovisuelles publiques.

Cette trajectoire sera inscrite dans la prochaine génération de contrats d'objectifs et de moyens (COM) qui liera l'État avec France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l'Institut national de l'audiovisuel pour la période 2024-2028. Ces COM seront présentés aux instances de gouvernance internes des organismes concernés dans les prochains mois, avant saisine pour avis début 2024 de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) et des commissions parlementaires compétentes.

Pour mémoire, la dotation attribuée à ARTE France pour 2024 a été arbitrée en 2022, l'avenant au COM 2020-2022 couvrant une période de deux ans (2023-2024). Le prochain COM d'ARTE France sera ainsi aligné sur la période couverte par le projet de groupe d'ARTE, et s'inscrira dans la trajectoire pluriannuelle arbitrée jusqu'en 2028 pour ARTE France.

OBJECTIFS ET INDICATEURS LES PLUS REPRÉSENTATIFS DE LA MISSION

OBJECTIF 1 : S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique (P841)

Indicateur 1.1 : Audiences de France Télévisions (P841)

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	74,5	69,6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Audience des offres numériques tous supports	millions	811	667	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Couverture hebdomadaire 4 écrans	%	81	79,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)	millions	177	166	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)	millions	25	26	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Audience des chaînes

Source des données : Médiamétrie, France Télévisions.

Mode de calcul : Pourcentage des téléspectateurs ayant regardé les chaînes du groupe France Télévisions sur le poste de télévision pendant au moins quinze minutes consécutives ou non dans la semaine.

En 2017, Médiamétrie a modifié la méthode de calcul de l'audience cumulée. Auparavant basée sur les individus du panel ayant répondu tous les lundis au cours de la période étudiée, cet indicateur est désormais calculé sur la base des individus ayant répondu durant au moins 90% des jours de la période étudiée ainsi que le dernier jour. La prévision 2019 et la cible 2020 ont été définies en 2016, avant que Médiamétrie ne soit en capacité de mesurer la couverture hebdomadaire sur les 4 écrans. Cet indicateur pourra évoluer dans un horizon proche.

Audience des offres numériques

Source des données : France Télévisions, AT Internet.

Mode de calcul : nombre de vidéos vues, toutes plateformes et tous supports. Mesure réalisée mensuellement sur les plateformes éditées par France Télévisions et les plateformes externes. Web, mobiles, tablettes et IPTV. Suite à des réajustements de périmètres liés à l'évolution des offres, l'audience des offres numériques réalisée en 2016 a été recalculée. Le périmètre de l'indicateur (toutes plateformes) pourra évoluer dans un horizon proche pour tenir compte de l'inflexion stratégique évoquée supra.

Avances à l'audiovisuel public

Mission | Présentation stratégique de la mission

OBJECTIF 2 : S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique (P843)**Indicateur 2.1 : Audience des antennes de Radio France (P843)**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		27,3	27,6	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- Radio France	%	27,3	27,6	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Inter	%	12	12,4	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Bleu	%	5,9	5,2	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Info	%	8,6	9,2	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- Mouv'	%	0,8	0,7	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- FIP	%	1,3	1,2	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Culture	%	2,9	3,1	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Musique	%	1,7	1,7	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Sources des données : Médiamétrie (étude 126 000 radio et Médialocales 126 000 pour FIP), Radio France, rapports d'exécution du COM 2019 et 2020.

Équilibre du compte et évaluation des recettes

ÉQUILIBRE DU COMPTE

Section / Programme	Recettes	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	Solde
841 - France Télévisions		2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464	2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464	
842 - ARTE France		293 602 353 304 065 979 313 500 381	293 602 353 304 065 979 313 500 381	
843 - Radio France		652 954 400 661 023 568 676 716 778	652 954 400 661 023 568 676 716 778	
844 - France Médias Monde		299 202 200 306 844 244 312 607 240	299 202 200 306 844 244 312 607 240	
845 - Institut national de l'audiovisuel		103 913 354 106 884 621 111 998 344	103 913 354 106 884 621 111 998 344	
847 - TV5 Monde		83 449 220 84 690 204 85 996 628	83 449 220 84 690 204 85 996 628	
848 - Programme de transformation		69 000 000 74 000 000 57 000 000	69 000 000 74 000 000 57 000 000	
Total	4 025 228 395 4 110 689 622 4 167 484 835	4 025 228 395 4 110 689 622 4 167 484 835	4 025 228 395 4 110 689 622 4 167 484 835	

(+ : excédent ; - : charge)

ÉVALUATION ET JUSTIFICATION DES RECETTES

Section / Ligne de recette	LFI 2023	Prévision 2024	Prévision 2025	Prévision 2026
01 - Recettes	3 815 713 610	4 025 228 395	4 110 689 622	4 167 484 835
Total	3 815 713 610	4 025 228 395	4 110 689 622	4 167 484 835

Avances à l'audiovisuel public

Mission | Récapitulation des crédits et des emplois

Récapitulation des crédits et des emplois

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET ACTION POUR 2023 ET 2024

Programme / Action / Sous-action LFI 2023 PLF 2024	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus
841 – France Télévisions	2 430 513 517 2 523 106 868	+3,81 %		2 430 513 517 2 523 106 868	+3,81 %	
01 – France Télévisions	2 430 513 517 2 523 106 868	+3,81 %		2 430 513 517 2 523 106 868	+3,81 %	
842 – ARTE France	303 464 377 293 602 353	-3,25 %		303 464 377 293 602 353	-3,25 %	
01 – ARTE France	303 464 377 293 602 353	-3,25 %		303 464 377 293 602 353	-3,25 %	
843 – Radio France	623 406 038 652 954 400	+4,74 %		623 406 038 652 954 400	+4,74 %	
01 – Radio France	623 406 038 652 954 400	+4,74 %		623 406 038 652 954 400	+4,74 %	
844 – France Médias Monde	284 734 306 299 202 200	+5,08 %		284 734 306 299 202 200	+5,08 %	
01 – France Médias Monde	284 734 306 299 202 200	+5,08 %		284 734 306 299 202 200	+5,08 %	
845 – Institut national de l'audiovisuel	93 629 039 103 913 354	+10,98 %		93 629 039 103 913 354	+10,98 %	
01 – Institut national de l'audiovisuel	93 629 039 103 913 354	+10,98 %		93 629 039 103 913 354	+10,98 %	
847 – TV5 Monde	79 966 333 83 449 220	+4,36 %		79 966 333 83 449 220	+4,36 %	
01 – TV5 Monde	79 966 333 83 449 220	+4,36 %		79 966 333 83 449 220	+4,36 %	
848 – Programme de transformation	69 000 000			69 000 000		
01 – France Télévisions	45 000 000			45 000 000		
03 – Radio France	15 000 000			15 000 000		
04 – France Médias Monde	5 000 000			5 000 000		
05 – Institut national de l'audiovisuel	4 000 000			4 000 000		
Totaux	3 815 713 610 4 025 228 395	+5,49 %		3 815 713 610 4 025 228 395	+5,49 %	

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET TITRE POUR 2023, 2024, 2025 ET 2026

Programme / Titre	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026						
841 – France Télévisions	2 430 513 517 2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464	+3,81 % +1,98 % +1,42 %		2 430 513 517 2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464	+3,81 % +1,98 % +1,42 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	2 430 513 517 2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464	+3,81 % +1,98 % +1,42 %		2 430 513 517 2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464	+3,81 % +1,98 % +1,42 %	
842 – ARTE France	303 464 377 293 602 353 304 065 979 313 500 381	-3,25 % +3,56 % +3,10 %		303 464 377 293 602 353 304 065 979 313 500 381	-3,25 % +3,56 % +3,10 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	303 464 377 293 602 353 304 065 979 313 500 381	-3,25 % +3,56 % +3,10 %		303 464 377 293 602 353 304 065 979 313 500 381	-3,25 % +3,56 % +3,10 %	
843 – Radio France	623 406 038 652 954 400 661 023 568 676 716 778	+4,74 % +1,24 % +2,37 %		623 406 038 652 954 400 661 023 568 676 716 778	+4,74 % +1,24 % +2,37 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	623 406 038 652 954 400 661 023 568 676 716 778	+4,74 % +1,24 % +2,37 %		623 406 038 652 954 400 661 023 568 676 716 778	+4,74 % +1,24 % +2,37 %	
844 – France Médias Monde	284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240	+5,08 % +2,55 % +1,88 %		284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240	+5,08 % +2,55 % +1,88 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240	+5,08 % +2,55 % +1,88 %		284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240	+5,08 % +2,55 % +1,88 %	
845 – Institut national de l'audiovisuel	93 629 039 103 913 354 106 884 621 111 998 344	+10,98 % +2,86 % +4,78 %		93 629 039 103 913 354 106 884 621 111 998 344	+10,98 % +2,86 % +4,78 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	93 629 039 103 913 354 106 884 621 111 998 344	+10,98 % +2,86 % +4,78 %		93 629 039 103 913 354 106 884 621 111 998 344	+10,98 % +2,86 % +4,78 %	
847 – TV5 Monde	79 966 333 83 449 220 84 690 204 85 996 628	+4,36 % +1,49 % +1,54 %		79 966 333 83 449 220 84 690 204 85 996 628	+4,36 % +1,49 % +1,54 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	79 966 333 83 449 220 84 690 204 85 996 628	+4,36 % +1,49 % +1,54 %		79 966 333 83 449 220 84 690 204 85 996 628	+4,36 % +1,49 % +1,54 %	

Avances à l'audiovisuel public

Mission | Récapitulation des crédits et des emplois

Programme / Titre <small>LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026</small>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus
848 – Programme de transformation	69 000 000 74 000 000 57 000 000	+7,25 % -22,97 %		69 000 000 74 000 000 57 000 000	+7,25 % -22,97 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	69 000 000 74 000 000 57 000 000	+7,25 % -22,97 %		69 000 000 74 000 000 57 000 000	+7,25 % -22,97 %	
Totaux	3 815 713 610 4 025 228 395 4 110 689 622 4 167 484 835	+5,49 % +2,12 % +1,38 %		3 815 713 610 4 025 228 395 4 110 689 622 4 167 484 835	+5,49 % +2,12 % +1,38 %	

ÉVOLUTION DEPUIS LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2023

Programme ou type de dépense	2023				2024	
	AE CP	PLF	LFI	LFR	LFI + LFR	PLF
841 – France Télévisions		2 430 513 517 2 430 513 517	2 430 513 517 2 430 513 517		2 430 513 517 2 430 513 517	2 523 106 868 2 523 106 868
Autres dépenses (Hors titre 2)		2 430 513 517 2 430 513 517	2 430 513 517 2 430 513 517		2 430 513 517 2 430 513 517	2 523 106 868 2 523 106 868
842 – ARTE France		303 464 377 303 464 377	303 464 377 303 464 377		303 464 377 303 464 377	293 602 353 293 602 353
Autres dépenses (Hors titre 2)		303 464 377 303 464 377	303 464 377 303 464 377		303 464 377 303 464 377	293 602 353 293 602 353
843 – Radio France		623 406 038 623 406 038	623 406 038 623 406 038		623 406 038 623 406 038	652 954 400 652 954 400
Autres dépenses (Hors titre 2)		623 406 038 623 406 038	623 406 038 623 406 038		623 406 038 623 406 038	652 954 400 652 954 400
844 – France Médias Monde		284 734 306 284 734 306	284 734 306 284 734 306		284 734 306 284 734 306	299 202 200 299 202 200
Autres dépenses (Hors titre 2)		284 734 306 284 734 306	284 734 306 284 734 306		284 734 306 284 734 306	299 202 200 299 202 200
845 – Institut national de l'audiovisuel		93 629 039 93 629 039	93 629 039 93 629 039		93 629 039 93 629 039	103 913 354 103 913 354
Autres dépenses (Hors titre 2)		93 629 039 93 629 039	93 629 039 93 629 039		93 629 039 93 629 039	103 913 354 103 913 354
847 – TV5 Monde		79 966 333 79 966 333	79 966 333 79 966 333		79 966 333 79 966 333	83 449 220 83 449 220
Autres dépenses (Hors titre 2)		79 966 333 79 966 333	79 966 333 79 966 333		79 966 333 79 966 333	83 449 220 83 449 220
848 – Programme de transformation						69 000 000 69 000 000
Autres dépenses (Hors titre 2)						69 000 000 69 000 000

PROGRAMME 841

France Télévisions

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Florence Philbert

Directrice générale des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 841 : France Télévisions

Le programme 841 a pour objet le financement de France Télévisions. En application de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, France Télévisions est chargée de concevoir et programmer des émissions de télévision à caractère national, régional et local ainsi que des émissions de radio ultramarines.

Dans un environnement audiovisuel bouleversé par la démultiplication de l'offre, le développement des usages non linéaires et une intensification de la concurrence d'acteurs internationaux, le groupe France Télévisions poursuit sa transformation dans le cadre des orientations arbitrées par le Gouvernement mi-2018. L'objectif est de renforcer la valeur ajoutée de ses contenus et son utilité sociale tout en s'adaptant à la révolution numérique pour s'adresser à tous les publics, à travers la mise en œuvre de quatre priorités fixées pour l'ensemble du secteur audiovisuel public : la création et la culture ; la jeunesse et l'éducation ; l'information ; la proximité.

Ces orientations ont été réaffirmées dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) couvrant la période 2020-2022 et son avenant pour l'année 2023, signés entre l'État et la société conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication qui traduit cette volonté forte pour une offre de service public audiovisuelle ambitieuse, et fixe à France Télévisions les priorités spécifiques suivantes, complémentaires des priorités transverses :

- consolider la confiance dans l'information ;
- proposer une offre éducative et divertissante riche pour les jeunes publics ;
- soutenir la création audiovisuelle et cinématographique et le secteur culturel ;
- s'engager en faveur de l'égalité, de l'inclusion et de la représentation de la diversité ;
- poursuivre la régionalisation portée par les synergies avec Radio France et renforcer l'exposition des Outremer.

Les discussions entre l'entreprise et ses administrations de tutelles concernant la conception du prochain COM ont été amorcées dès le début de l'année 2023 et devraient aboutir dans les prochains mois. Une trajectoire financière sera adossée à ce projet de COM. Il sera ensuite transmis pour avis à l'ARCOM et aux commissions parlementaires compétentes conformément aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

La dotation publique allouée à France Télévisions en 2023 s'élève à 2 430,5 M€ dont 22,5 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) en 2022. Comme pour les autres entités de l'audiovisuel public, la trajectoire financière pluriannuelle de France Télévisions pour la période 2024-2028 sera inscrite au sein de son nouveau COM.

Le niveau de la dotation publique intègre en 2024 et pour les années suivantes une dotation de base permettant de financer l'activité tendancielle de l'entreprise, une part des surcoûts liés à l'inflation et la compensation des effets fiscaux liés à la suppression de la CAP (principe de neutralité fiscale).

S'y ajoute une enveloppe complémentaire, prenant la forme d'un programme bénéficiant des crédits du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », ayant exclusivement vocation à financer des projets de transformation et de modernisation des entreprises de l'audiovisuel public inscrits dans les COM, pour un montant total de 200 M€ sur trois ans dont 69 M€ dès 2024 répartis entre les sociétés.

Cette dotation s'élève pour France Télévisions à 2 568,1 M€ en 2024, dont 45 M€ au titre du « Programme de transformation » et 53 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1 : Proposer une offre de service public, axée sur la création française et européenne dans un univers de média global

INDICATEUR 1.1 : Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

INDICATEUR 1.2 : Qualité des programmes de fiction et d'information

OBJECTIF 2 : S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique

INDICATEUR 2.1 : Audiences de France Télévisions

OBJECTIF 3 : Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat d'exploitation

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

1 – Proposer une offre de service public, axée sur la création française et européenne dans un univers de média global

L'objectif de proposer une offre de service public axée sur la création française et européenne dans un univers de média global est inchangé. Sa mise en œuvre est suivie à travers deux indicateurs de performance (part des dépenses de programmes dans les dépenses totales et qualité des programmes de fiction et d'information), complétés par des indicateurs de contexte supplémentaires qui ne sont pas toujours assortis de cibles, mais dont le suivi permet de mieux éclairer le Parlement.

Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

La ressource allouée à France Télévisions doit être prioritairement dédiée aux dépenses de programmes, qui constituent le cœur de sa mission de service public. Cette priorité doit se traduire dans la structure des charges du groupe. L'indicateur retenu pour mesurer la réalisation de cet objectif correspond à la part des dépenses de programmes dans les dépenses totales.

Qualité des programmes de fiction et d'information

Cet indicateur vise à mesurer la perception de la qualité de deux types de programmes emblématiques du service public, à savoir l'information et la fiction :

- l'information est au cœur de la mission de service public de France Télévisions, qui est le premier groupe audiovisuel en volume d'heures d'information diffusé sur ses antennes ;
- en matière de fiction, la société, qui porte plus de la moitié des apports des chaînes de télévision à la fiction française, en est le premier financeur.

INDICATEUR

1.1 – Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales	%	81,6	81,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul :

Les dépenses de programmes correspondent au coût de grille. Les dépenses totales correspondent aux charges d'exploitation du diffuseur. La réalisation 2022 correspond à l'arrêté des comptes 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 9 mars 2023.

JUSTIFICATION DES CIBLES

L'année 2022 s'est inscrite dans un contexte de diminution de la contribution à l'audiovisuel public allouée à France Télévisions (-14 M€ par rapport à 2021, conformément au budget et à la trajectoire du contrat d'objectifs et de moyens, soit -160 M€ par rapport à 2018) et de retour à une activité normale, au niveau de 2019. Les efforts d'économie de l'entreprise, l'augmentation significative des recettes publicitaires et commerciales ainsi que la dotation complémentaire de l'État (22,5 M€ en 2022 au titre du plan de relance) ont permis de financer les surcoûts liés à l'inflation et à la couverture de la guerre en Ukraine, tout en maintenant les engagements en faveur de la création audiovisuelle et cinématographique aux niveaux prévus au budget.

Les dépenses de programmes représentaient le poste essentiel des charges opérationnelles de l'entreprise, en ligne avec les priorités stratégiques de France Télévisions, soit 81,5 %, quasiment au même niveau que 2021. Elles avaient légèrement augmenté (+0,3 %), du fait des surcoûts liés à la diffusion de certains événements (Jeux olympiques d'hiver de Pékin, élections présidentielles et législatives), des dépenses supplémentaires liées à la couverture de la guerre en Ukraine et l'accroissement de certains des coûts de production sous l'effet de l'inflation. Ces surcoûts ont été partiellement compensés par des efforts d'économies sur le programme national.

L'année 2023 s'inscrit dans un cadre budgétaire sous tension, marqué par un niveau d'inflation élevé. Pour la première fois depuis 2017, France Télévisions enregistre une hausse en euros courants des concours publics (+50,7 M€). Ce montant a été déterminé, sur la base de projections produites par l'entreprise, dans une logique conservatoire qui visait à permettre à l'entreprise d'absorber le glissement naturel de ses charges et de sa masse salariale, les impacts de l'inflation et les effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP).

Les dépenses de programmes devraient être stables en 2023 par rapport à 2022, avec une prévision budgétaire de 2 083,3 M€ (soit +0,1 % par rapport à 2022) et toujours représenter une part essentielle des charges opérationnelles supérieure à 80 % (81 % au budget pour 2023). Les engagements de France Télévisions en matière de création, d'innovation et de proximité avec l'ensemble de ses publics sont confirmés à leur niveau prévu avec notamment le développement des offres numériques, le rôle de l'information dans le débat démocratique, le renforcement de la proximité et de la visibilité des Outre-mer, une offre enrichie pour les enfants et les jeunes adultes et le renouvellement de l'offre culturelle et créative.

En 2024, France Télévisions diffusera les Jeux olympiques d'été de Paris et poursuivra sa transformation en préservant ses objectifs prioritaires, à la fois sur ses antennes linéaires et non linéaires : la qualité et la diversité de l'offre d'information et des programmes à destination des jeunes publics, l'investissement dans le numérique et la technologie, le soutien en faveur de la culture et de la création et le développement de l'offre de proximité. Les prévisions sur cet indicateur seront précisées lors de la construction du budget 2024.

INDICATEUR

1.2 – Qualité des programmes de fiction et d'information

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Indicateur de qualité des programmes de fiction française	Note sur 10	8,0	8	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Qualité des programmes d'information	Note sur 10	6,3	Non connu	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

France Télévisions

Programme n° 841 | Objectifs et indicateurs de performance

Précisions méthodologiques

Source des données : Harris et IFOP. Mode de calcul :

- Pour la qualité de la fiction, les chiffres correspondent à la moyenne des notes obtenues par les programmes de fiction française diffusés sur France 2 et France 3. Ces notes sont issues du baromètre qualitatif, « Quali TV », enquête permanente d'évaluation de la qualité des programmes pilotée par l'institut de sondage Harris Interactive. Chaque jour, 1 800 à 2 000 individus âgés de 15 ans ou plus évaluent les émissions en leur donnant une note sur 10. La notion de « qualité » repose sur la note d'impact qui agrège les indicateurs de satisfaction, mais également de souvenir, d'attention et de recommandation.
- Pour la qualité de l'information, les chiffres sont issus d'une étude annuelle initiée en 2016, réalisée par l'institut IFOP auprès d'un échantillon de 2 000 individus représentatif de la population de 15 ans et plus. Les répondants ont évalué les offres d'information de France Télévisions et de ses principaux concurrents par des notes de satisfaction (note sur 10). France Télévisions mesure au premier trimestre de l'année n+1 les résultats de l'année n. L'étude de perception de la qualité de l'offre d'information du 3 au 15 mars 2022 pour 2021 et du 9 mars au 24 mars 2023 pour 2022.

Indicateur de suivi 1-2-1 : Volume d'heures de fiction diffusées sur les antennes de France Télévisions

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
Volume d'heures de fiction diffusées	Nombre d'heures	4070	2600	2617	n.d.	

Précisions méthodologiques

Source des données : rapports d'exécution du cahier des charges de France Télévisions.

Mode de calcul :

Nombre d'heures de fiction diffusées sur France 2 France 3, France 4, France 5 et France Ô (jusqu'en août 2020). Ce volume intègre les heures de fiction jeunesse. A noter donc les fortes évolutions de périmètre de l'indicateur (suppression de France Ô en 2020, repositionnements de France 4 en 2020 et 2021).

Indicateur de suivi 1-2-2 : Dépenses en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
Investissement dans la création audiovisuelle	En M€	422,1	440,1	440,1	440	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions et Arcom (bilans annuels de la société nationale de programmes France Télévisions).

Mode de calcul : Dépenses réglementaires consacrées à la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales françaises et européennes (fiction, documentaire, animation, spectacles vivants), intégrant les investissements dans les documentaires régionaux et ultramarins.

Indicateur de suivi 1-2-3 : Mesure de la qualité de l'information par type de programme

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
Journaux télévisés	Note sur 10	6,4	6,7	6,4	n.d.	n.d.
Chaîne d'information en continu	Note sur 10	5,8	6,2	6	n.d.	n.d.
Sites et applications d'information	Note sur 10	5,6	5,5	5,2	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : IFOP.

Mode de calcul : étude réalisée chaque année auprès d'un échantillon de 2 000 individus représentatif de la population de 15 ans et plus. Les répondants ont évalué les offres d'information de France Télévisions et de ses principaux concurrents par des notes d'appréciation (note sur 10) et des items d'image. France Télévisions mesure ces items au premier trimestre de l'année. La dernière vague de cette étude de perception de la qualité de l'offre d'information a été réalisée en mars 2023 et est ici présentée en résultats 2022.

JUSTIFICATION DES CIBLES**Indicateur de qualité des programmes de fiction**

France Télévisions entend maintenir un niveau élevé de qualité pour les fictions françaises qu'elle cofinance et diffuse.

La fiction française constitue un enjeu prioritaire pour le groupe qui continuera d'en améliorer la qualité et la singularité. Dans cette perspective, France Télévisions poursuivra notamment la diversification de sa politique de création, avec un engagement renforcé dans des coproductions européennes ambitieuses. Par ailleurs, l'entreprise compte faire évoluer son offre et diversifier les écritures, les thèmes et les supports de diffusion pour conquérir de nouveaux publics tout en conservant la solide assise de ses fictions les plus populaires.

Indicateur de qualité de l'information

France Télévisions a l'ambition de proposer une information de service public de référence, reconnue pour son sérieux, sa rigueur et son impartialité. Afin d'améliorer la perception de son offre d'information, France Télévisions continuera de déployer des initiatives renforcées pour lutter contre les infox, offrir une large couverture des grands événements de l'actualité nationale, internationale et européenne et consolider la place de franceinfo comme premier média global d'information en France.

OBJECTIF mission**2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique**

Ce deuxième objectif décline les différents résultats d'audience obtenus par France Télévisions, par le biais à la fois de ses canaux de diffusion traditionnels et de ses offres délinéarisées. Sa mise en œuvre est mesurée à travers cinq indicateurs de performance (audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions, audience des offres numériques tous supports, couverture hebdomadaire 4 écrans, vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes), nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)) complétés par des indicateurs de suivi supplémentaires permettant de mieux éclairer le Parlement.

Audience des chaînes

La mesure de l'audience des offres de France Télévisions permet de s'assurer que la société prend en compte les attentes des publics en s'adressant au public le plus large, à travers une programmation de qualité, axée notamment sur la création française et européenne.

Elle est analysée à travers :

- des indicateurs de performance mesurant :
 - la couverture hebdomadaire 4 écrans. Cet indicateur est issu du COM en vigueur et constitue l'indicateur de référence en matière de couverture (le « reach »). C'est un indicateur complet et aligné sur les usages.
 - l'audience linéaire cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions. Elle est hebdomadaire et prend en compte la consommation des programmes sur l'ensemble des 4 écrans. Disponible pour les publics de 4 ans et plus et sur cibles, elle permet de suivre le lien de

France Télévisions avec tous les Français, de manière plus fine et pertinente que la couverture mensuelle, qui a tendance à lisser les chiffres et qui porte sur le seul poste de télévision.

- des indicateurs de suivi :
 - des audiences par tranche d'âge aux fins de suivre l'attrait des chaînes du service public pour les différentes générations.
 - de la couverture mensuelle sur 4 écrans ;

Audience des offres numériques tous supports

Conformément aux orientations fixées par le Gouvernement, France Télévisions s'est engagée à accélérer son déploiement sur le numérique, notamment en développant des contenus et services dédiés. Cette progression de l'offre doit se traduire par une croissance significative des audiences numériques, témoignant notamment d'une capacité accrue à attirer des publics et des générations qui tendent à se détourner des écrans traditionnels.

Elle est mesurée à travers trois indicateurs de performance :

- les audiences des offres numériques tous supports, qui permettent d'agréger l'ensemble de la consommation des contenus de la société sur le numérique ;
- les vidéos vues chaque mois sur les « environnements propriétaires », autrement dit sur les offres dont France Télévisions maîtrise la distribution (France.tv principalement) ; cet indicateur est issu du COM en vigueur ; il permet de rendre compte de la consommation par les téléspectateurs des programmes du service public proposés au sein des offres que la société édite elle-même. Il s'agit d'un indicateur de référence sur le marché des éditeurs de contenus, notamment audiovisuels. Il rend également compte de la capacité de la société à faire venir les publics sur ses offres, sans intermédiation. Il s'agit là d'une priorité stratégique pour le service public, afin de ne pas dépendre des plateformes tierces, et de garder un lien direct et sûr dans des environnements de confiance avec les téléspectateurs ;
- le nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information) ; cet indicateur est issu du COM en vigueur et constitue un autre indicateur de référence sur le marché. Il permet de rendre compte du nombre d'utilisateurs qui consultent les pages de France Télévisions, sans pour autant consommer de programmes audiovisuels à proprement parler.

INDICATEUR mission

2.1 – Audiences de France Télévisions

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	74,5	69,6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Audience des offres numériques tous supports	millions	811	667	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Couverture hebdomadaire 4 écrans	%	81	79,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)	millions	177	166	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)	millions	25	26	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions [Source des données](#) : Médiamétrie, France Télévisions.

Mode de calcul : Pourcentage des téléspectateurs ayant regardé les chaînes du groupe France Télévisions sur le poste de télévision pendant au moins quinze minutes consécutives ou non dans la semaine.

Audience des offres numériques

Source des données : France Télévisions, AT Internet.

Mode de calcul : nombre de vidéos vues, toutes plateformes et tous supports. Mesure réalisée mensuellement sur les plateformes éditées par France Télévisions et les plateformes externes. Web, mobiles, tablettes et IPTV.

Couverture hebdomadaire 4 écrans Source des données : Médiamétrie

Mode de calcul : nombre d'individus ayant regardé chaque semaine au moins une fois un programme de FTV, quel que soit l'écran (tv, ordinateur, mobile, tablette).

Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes) Source des données : France Télévisions

Mode de calcul : moyenne mensuelle en millions. Environnements France Télévisions, hors réseaux sociaux et plateformes externes : France.tv sur FAI (estimation) et agrégateurs (Ma TV Orange, My Canal, Molotov), autres plateformes éditées par France Télévisions (franceinfo, Okoo, Lumni...).

Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information) Source des données : France Télévisions et AT Internet.

Mode de calcul : moyenne mensuelle en millions de visiteurs uniques (mesure AT Internet), tous écrans hors interfaces FAI des box internet, offres France.tv, Lumni, Okoo et sites propriétaires, audiences non dédoublées.

Indicateur de suivi 2-1-1 : Audience 4 écrans

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Réalisation
Audience 4 écrans couverture mensuelle	%	92,8	92,2	91	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions. Mode de calcul : Taux de couverture mensuelle 4 écrans.

Indicateur de suivi 2-1-2 : Structure de l'audience de France Télévisions par tranche d'âge

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
Part d'audience sur les 4-14 ans	%	16,8	16,7	17,9	Non déterminé	Non déterminé
Part d'audience sur les 15-24 ans	%	17,3	18,6	18,3	Non déterminé	Non déterminé
Part d'audience sur les 25-59 ans	%	18,5	18,8	18,0	Non déterminé	Non déterminé
Part d'audience sur les plus de 60 ans	%	40,1	38,6	37,9	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions.

Mode de calcul : Part d'audience consolidée 24h/24 des antennes nationales de France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô jusqu'en août 2020, Culturebox depuis février 2021 et hors franceinfo) auprès de quatre tranches d'âge de référence (4-14 ans, 15 - 24 ans, 25-59 ans, 60 ans et +).

JUSTIFICATION DES CIBLES**Audience des chaînes**

Afin de mesurer la puissance de son offre et comme l'ont déjà fait la plupart des médias de service public en Europe, France Télévisions se réfère désormais à la couverture hebdomadaire 4 écrans, qui reflète de façon plus pertinente l'effectivité du contact régulier entre le public et les programmes de France Télévisions. France Télévisions pilote le contact hebdomadaire du public avec ses offres (ou *reach*), à la fois globalement et sur les cibles prioritaires qu'elle s'est assignées.

La couverture hebdomadaire est de 79,3 % en moyenne en 2022, soit plus de 49 millions de personnes. Cet indicateur de couverture hebdomadaire 4 écrans (télévision, ordinateur, mobile et tablette) est désormais l'indicateur de référence pour mesurer la puissance de France Télévisions. Ce *reach* hebdomadaire s'élève à 50 % chez les 4-14 ans, à 62 % chez les 15-24 ans, à 82 % chez les actifs et à 97 % chez les jeunes retraités. La légère baisse de la couverture hebdomadaire du groupe est à mettre en regard de celle du marché TV et des grands groupes audiovisuels privés, qui sont également en retrait en 2022 par rapport à l'année 2021, attestant d'une tendance baissière globale. Ainsi, le Groupe TF1 est également en deçà des 80 % en 2022 (79,2 %). Aussi, la moyenne des 3 dernières années pleines (2020-2022), situe l'indicateur de couverture hebdomadaire de France Télévisions à 80,4 % de la population 4+.

Pour 2023 et 2024, comme pour 2022, la société anticipe au mieux un maintien voire une légère baisse de ce niveau, comme pour l'ensemble du média télévisuel.

Audience des offres numériques

En 2022, l'audience des offres numériques tous supports et toutes plateformes confondus, avec 667 millions de vidéos vues, est en baisse par rapport à 2021. Cela s'explique en partie par la fin de la crise sanitaire et des périodes de confinement qui avaient porté la consommation numérique à de très hauts niveaux en 2020 et 2021. Par ailleurs, il a été mis en place une politique de priorisation des environnements propriétaires du groupe, et notamment de la plateforme numérique France.tv. La publication de contenus en intégralité sur YouTube en particulier a été réduite au profit d'extraits intégrant des liens de redirection vers la plateforme France.tv, ce qui a eu un impact sur le nombre de vidéos vues sur cette plateforme. Cette évolution rend ainsi moins pertinente l'appréciation de sa performance numérique à travers l'indicateur « tous supports et plateformes » en million de vidéos vues, fortement tributaire de l'exposition sur les plateformes externes et cela indifféremment de la durée de visionnage.

Dans le détail, les audiences numériques affichaient des niveaux élevés en 2022 :

- La plateforme france.tv totalise désormais 134 millions de vidéos vues en moyenne par mois sur ordinateur, smartphone, tablette et télévision, en léger retrait après le record de 2021 (140 millions de vidéos vues grâce aux effets des confinements et des Jeux Olympiques)
- l'offre numérique franceinfo : une fréquentation en progression avec 3,3 millions de visiteurs uniques en moyenne par jour (3 millions en 2021 ; 3,6 millions en 2020 ; 2,7 millions en 2019), dont 900 000 pour les sites régionaux ;
- Okoo fête cette année ses trois ans, et la consommation sur les applications mobiles et TV Okoo progresse de plus de 15 % sur un an pour atteindre 18,4 millions de vidéos vues mensuelles en moyenne. L'offre jeunesse cumule plus de 500 millions de vues sur l'année 2022, soit 1,4M de vidéos consommées chaque jour.
- Pour sa troisième année également, le site lumni.fr attire en moyenne 1,2 million de visiteurs uniques par mois, en progression de 5 % sur un an malgré un contexte sanitaire normalisé, sans confinement impliquant des fermetures d'école.
- Sur les 3 écrans (ordinateur, smartphone et tablette), France Télévisions attire près de 26 millions de visiteurs uniques âgés de 2 ans et +, soit près de 50 % de la population connectée.

En 2023, France Télévisions s'est fixée l'objectif de faire progresser particulièrement le nombre de vidéos vues sur les plateformes qu'elle exploite en propre.

Les objectifs 2024 de la stratégie numérique du groupe seront définis et précisés dans le futur COM actuellement en cours de discussion entre la société et l'État.

[1] Source : Médiamétrie – baromètre des usages et comportements SVOD (janvier-novembre 2021)

[2] Source : Médiamétrie – Mesure Internet vidéo 3 écrans (janvier-décembre 2022)

[3] Source : Médiamétrie – Mesure Internet Global (janvier-décembre 2022)

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

Maîtrise des charges

La masse salariale représente plus d'un tiers des dépenses de France Télévisions. S'agissant de l'un des principaux postes de charge de la société après les programmes, son pilotage appelle un suivi particulier.

Ressources propres

Le maintien des ressources propres de France Télévisions permet à la société de disposer de moyens complémentaires aux ressources publiques pour mener à bien ses différents projets et de rester en prise avec le marché.

Résultat d'exploitation hors éléments non récurrents

Le résultat d'exploitation hors éléments non récurrents est un indicateur essentiel de suivi de la santé financière de l'entreprise.

Index égalité femmes-hommes

Vecteur de représentation et d'identification puissant, France Télévisions est pleinement mobilisée, à travers ses offres, pour faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens dans l'ensemble des champs de la responsabilité sociale et environnementale. En miroir de ses offres, son organisation interne, son fonctionnement et ses politiques de ressources humaines reflètent le même souci d'exemplarité, notamment en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes.

INDICATEUR**3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Charges de personnel	M€	873,8	871,7	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Masse salariale de FTV S.A. correspondant au compte 64, y compris CICE, retraité des indemnités de départ en retraite et de licenciement, des suppléments de cachet. La réalisation 2022 correspond à l'arrêté des comptes 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 9 mars 2023.

Indicateur de suivi 3.1.1 - Nombre d' ETP

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision PAP 2023	2024 Prévision
Nombre d' ETP permanents		7 969	7 871	7 693	n.d.	n.d.
Nombre d' ETP non permanents		1 052	1 179	1 257	n.d.	n.d.
Total ETP		9 021	9 050	8 951	n.d.	n.d.

France Télévisions

Programme n° 841 | Objectifs et indicateurs de performance

Source des données : France Télévisions. Mode de calcul (mensuel) :

Personnel Permanent : nombre de jours payés / 30 (un salarié permanent à temps plein est payé 30 jours par mois [pour 22 jours ouvrés en moyenne par mois] ce qui donne après calcul 1 ETP)

Personnel CDD : nombre de jours payés / 30 (un salarié occasionnel [contrat long] à temps plein est payé 30 jours par mois [pour 22 jours ouvrés en moyenne par mois] ce qui donne après calcul 1 ETP)

Contrats aidés (alternants, contrats de professionnalisation) : nombre de jours payés / 30 divisé par 2 (division par 2 eu égard à leur taux d'activité réduit)

Stagiaires : pas de calcul d' ETP, même s'ils génèrent des jours payés

Personnel Intermittents, cachetiers et pigistes : nombre de jours de prestation / 22 (un salarié ponctuel [contrat court] est décompté au nombre de jours de prestation / travaillés [22 jours ouvrés par mois en moyenne] ce qui donne après calcul 1 ETP pour 22 jours de travail)

Le nombre d' ETP en moyenne annuelle est calculé à partir du nombre d' ETP en moyenne mensuelle.

La réalisation 2022 correspond à l'arrêté des comptes 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 9 mars 2023.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les efforts de maîtrise durable et structurelle de la masse salariale se confirment depuis 2019 à travers un pilotage renforcé des effectifs et des remplacements, notamment grâce à une meilleure planification et régulation de l'activité et par l'ouverture à partir de l'été 2019 du dispositif de rupture conventionnelle collective prévu par l'accord conclu le 9 mai avec trois organisations syndicales représentatives du personnel du groupe (la CFDT, FO et la CGT). Cet accord a permis l'adaptation du cadre social et de la méthode de transformation aux défis du numérique en assurant à la fois une maîtrise de la masse salariale et un rééquilibrage de la structure socio-générationnelle des compétences internes. Il prévoyait notamment un volet d'accompagnement des départs, de formation pour reconversion pour ceux des collaborateurs qui le souhaiteraient et un volet de recrutements. Le dispositif a pris fin en décembre 2022.

Parallèlement à la mise en œuvre des priorités stratégiques, les efforts de maîtrise des effectifs initiés depuis 2012 ont été poursuivis en 2022 (avec 8 951 ETP, soit -99 ETP par rapport à 2021) et en 2023 (avec un objectif budgétaire de 8 900 ETP, soit -51 ETP par rapport à 2022). La masse salariale au sens de l'indicateur du COM (hors indemnités de départ en retraite et de licenciements et suppléments de cachets et intéressement) est passée de 871,7 M€ en 2022 à une prévision budgétaire 2023 de 899,6 M€. La variation par rapport à 2022 (+3,2 %) est liée aux effets de l'inflation et des glissements salariaux mécaniques qui ne sont pas compensés par l'impact de la diminution des effectifs.

La maîtrise rigoureuse de la masse salariale reste un axe prioritaire pour 2024. La prévision de masse salariale 2024 sera précisée lors de l'élaboration du budget.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Ressources propres	M€	399,6	417,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Somme des lignes publicité et parrainage (y compris recettes affectées) et autres recettes. Contrairement aux projets annuels de performance précédents, cet indicateur n'intègre pas le résultat des filiales de France Télévisions. Cette modification de périmètre permet d'aligner le mode de calcul sur l'indicateur identique prévu dans le contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 de France Télévisions. L'année 2021 a été retraitée selon le nouveau périmètre pour la présentation de cet indicateur.

La réalisation 2022 correspond à l'arrêté des comptes 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 6 juillet 2023.

Indicateur de suivi 3-2-1 : Développement des recettes commerciales

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
Développement des recettes commerciales	en M€	22,4	31,8	31,6	20,6	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Somme des résultats d'exploitation de France Télévisions Publicité (FTP), France Télévisions Distribution (FTD) et FTVSVOD, du résultat net consolidé de Francetv.Studio et des reversements de FTD à FTV au titre des activités pour lesquelles FTV la mandate. La réalisation 2022 correspond à l'arrêté des comptes 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 9 mars 2023. La prévision 2023 correspond à la réprévision présentée au Conseil d'administration du 6 juillet.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les ressources propres s'établissent à 417,5 M€ en 2022, en hausse de 17,9 M€ par rapport à 2021, portées principalement par les recettes publicitaires (performance de la régie et de sa stratégie commerciale, succès des audiences des programmes et attrait suscité par la diffusion d'événements sportifs, dont les Jeux olympiques d'hiver de Tokyo et le Tournoi des 6 nations) et, dans une moindre mesure, par les autres recettes (augmentation des recettes de distribution numérique).

La dernière prévision des ressources propres devrait s'élever à un peu moins de 400 M€ en 2023 (diminution d'une quinzaine de millions d'euros par rapport au budget). Cette variation s'explique par la diminution des recettes publicitaires qui s'inscrit dans un contexte de recul significatif du marché publicitaire TV et de forte baisse de la DEI (durée d'écoute par individu) sur les cibles publicitaires qui concernent l'ensemble du marché TV.

Les recettes commerciales s'établissent à 31,6 M€ en 2022, à un niveau équivalent à 2021 (31,8 M€). En 2022 comme en 2021, les filiales commerciales du groupe ont réalisé de très bonnes performances sur leur cœur de métier respectif avec deux années riches en événements comme les Jeux olympiques de Tokyo en 2021 et de Pékin en 2022 et de bons résultats sur la filiale France Télévisions Distribution (FTD) notamment sur la distribution de droits.

La dernière prévision 2023 des recettes commerciales s'établit en diminution de près de 11 M€ par rapport à 2022, ce qui s'explique principalement par une baisse prévisionnelle du résultat d'exploitation de France Télévisions Publicité (en lien avec la diminution du chiffre d'affaires, dans le contexte atone du marché publicitaire et plus spécifiquement de celui du parrainage, duquel dépendent 25 % des ressources publicitaires du groupe).

Les ressources propres et les recettes commerciales prévisionnelles pour 2024 seront précisées lors de la construction du budget.

INDICATEUR**3.3 – Résultat d'exploitation**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat exploitation	M€	9,5	0,1	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Résultat d'exploitation hors éléments non récurrents. La réalisation 2022 correspond à l'arrêté des comptes 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 9 mars 2023. La cible 2023 correspond au budget 2023 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 13 décembre 2022.

JUSTIFICATION DES CIBLES

La période 2018-2022 s'inscrivait dans un cadre économique marqué par la réduction des concours publics issus de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) alloués à France Télévisions : -26 M€ HT en 2019, -60 M€ HT en 2020, -59,6 M€ HT en 2021 et -14,4 M€ HT en 2022. Cette baisse a été minorée par les crédits du plan de relance alloués à France Télévisions en 2021 et 2022 (45 M€ au total sur la période) afin de permettre à l'entreprise de faire face aux impacts de la crise sanitaire.

Dans ce contexte, France Télévisions a renforcé ses efforts d'économies et de recherche de gains de productivité engagés depuis 2012, tout en poursuivant sa transformation et en préservant ses objectifs prioritaires, sur ses antennes linéaires et non linéaires : la qualité et la diversité des offres de contenus, le maintien de son action en faveur de la création et de l'innovation, le développement de l'offre de proximité et le rayonnement numérique.

L'année 2023 s'inscrit dans un cadre budgétaire sous tension, marqué par un niveau d'inflation élevé. Pour la première fois depuis 2017, France Télévisions enregistre une hausse en euros courants des concours publics (+50,7 M€). Ce montant a été déterminé, sur la base de projections produites par l'entreprise, dans une logique conservatoire qui visait à permettre à l'entreprise d'absorber le glissement naturel de ses charges et de sa masse salariale, l'inflation et les effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP).

Cependant, le recul du marché publicitaire TV et la baisse de la durée d'écoute par individu (DEI) sur les cibles publicitaires sont plus prononcés que prévu initialement. L'impact de la diminution des recettes publicitaires devrait être significatif sur le résultat d'exploitation de l'entreprise pour 2023. Dès lors l'entreprise met en œuvre une série de mesures pour atténuer cette perte d'exploitation.

Les prévisions budgétaires pour 2024 seront précisées lors de l'élaboration du budget.

INDICATEUR

3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	>=2019	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Cet indicateur est défini par la loi du 5 septembre 2018 et comporte cinq paramètres : l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparable, le nombre de femmes parmi les dix plus hautes rémunérations, le pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congés maternité, l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes ainsi que l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire.

JUSTIFICATION DES CIBLES

L'index de l'égalité professionnelle a été instauré par la loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel afin de lutter contre les inégalités salariales entre les femmes et les hommes.

Depuis son instauration en 2018, l'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de France Télévisions se maintient à un niveau élevé et progresse même (de 94/100 en 2018 à 99/100 encore en 2022), preuve de l'engagement du groupe en la matière.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2023 ET 2024

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Télévisions		2 430 513 517 2 523 106 868	0 0
Totaux		2 430 513 517 2 523 106 868	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Télévisions		2 430 513 517 2 523 106 868	0 0
Totaux		2 430 513 517 2 523 106 868	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2023, 2024, 2025 ET 2026

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026				
7 - Dépenses d'opérations financières	2 430 513 517 2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464		2 430 513 517 2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464	
Totaux	2 430 513 517 2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464		2 430 513 517 2 523 106 868 2 573 181 006 2 609 665 464	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2023 ET 2024

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024				
7 – Dépenses d'opérations financières	2 430 513 517 2 523 106 868		2 430 513 517 2 523 106 868	
71 – Prêts et avances	2 430 513 517 2 523 106 868		2 430 513 517 2 523 106 868	
Totaux	2 430 513 517 2 523 106 868		2 430 513 517 2 523 106 868	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – France Télévisions	0	2 523 106 868	2 523 106 868	0	2 523 106 868	2 523 106 868
Total	0	2 523 106 868	2 523 106 868	0	2 523 106 868	2 523 106 868

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2023

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 (RAP 2022)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023
0	0	2 430 513 517	2 430 513 517	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2024	CP 2025	CP 2026	CP au-delà de 2026
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023	CP demandés sur AE antérieures à 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE antérieures à 2024
0	2 523 106 868 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2024 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024
2 523 106 868 0	0 0	0	0	0
Totaux	2 523 106 868	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2024

CP 2024 demandés sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2025 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Justification par action

ACTION (100,0 %)

01 – France Télévisions

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	2 523 106 868	2 523 106 868	0
Crédits de paiement	0	2 523 106 868	2 523 106 868	0

La dotation publique allouée à France Télévisions en 2024 s'élève au total à 2 568,1 M€, dont 45 M€ au titre du « Programme de transformation » et 53 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

En 2024, France Télévisions entend poursuivre sa transformation en préservant ses objectifs prioritaires, à la fois sur ses antennes linéaires et non linéaires : la qualité et la diversité de l'offre d'information et des programmes à destination des jeunes publics, l'investissement dans le numérique et la technologie, le soutien en faveur de la culture et de la création et le développement de l'offre de proximité. L'année 2024 sera surtout marquée par la diffusion des Jeux Olympiques de Paris avec une mobilisation exceptionnelle de ses journalistes, France Télévisions proposera de nombreux directs et éditions spéciales sur les antennes nationales, régionales et ultramarines.

Les cibles précises attachées à ces objectifs ainsi que les prévisions budgétaires de l'entreprise seront définies dans le COM 2024 - 2028 en cours de négociation.

Le budget 2024 sera présenté au Conseil d'Administration de décembre 2023.

France Télévisions

Programme n° 841 | Justification au premier euro

Compte de résultat métier consolidé (M€)	Réel 2021	Réel 2022	Budget 2023	Représentation 2023
Concours publics	2 394,2	2 380,2	2 430,5	2 430,5
<i>dont contribution à l'audiovisuel public</i>	<i>2 371,7</i>	<i>2 357,7</i>		
<i>dont Plan de relance</i>	<i>22,5</i>	<i>22,5</i>		
Publicité et parrainage	380,9	392,8	391,2	375,7
Autres recettes	18,7	24,6	23,6	21,9
Total CA diffusion	2 793,8	2 797,7	2 845,2	2 828,1
Commissions et ayants droit	311,8	312,1	315,8	311,8
Taxe sur les salaires			22,4	22,4
Recettes nettes disponibles	2 482,0	2 485,6	2 507,1	2 493,9
<i>Coût de grille*</i>	<i>2 075,2</i>	<i>2 081,8</i>	<i>2 083,3</i>	<i>2 086,8</i>
<i>Coûts supports</i>	<i>331,7</i>	<i>327,1</i>	<i>336,0</i>	<i>334,4</i>
Coût des antennes	2 406,9	2 409,0	2 419,4	2 421,2
Autres dépenses	137,8	145,6	152,1	145,2
Charges d'exploitation du diffuseur	2 544,7	2 554,5	2 571,4	2 566,4
Résultat opérationnel diffuseur	-62,8	-69,0	-64,4	-72,4
Résultat autres activités	+71,2	+69,7	+62,0	+60,7
Résultat du producteur	+4,7	+5,4	+2,5	-4,7
Intéressement	3,6	5,9		
Résultat d'exploitation avant transformation et SALTO	9,5	0,1	0,1	-16,5
Transformation RCC	2,5	3,2		
SALTO	27,8	24,0		
Résultat d'exploitation	-20,8	-27,1	0,1	-16,5
Résultat financier	-1,8	-7,2	-5,6	-7,2
Résultat exceptionnel	8,7	-17,4	0,1	6,0
Sociétés MEE	2,1	4,0	0,6	0,0
Résultat avant impôts	-11,8	-47,8	-4,8	-17,7
Impôts	-0,0	-0,2		
Résultat net	-11,8	-48,0	-4,8	-17,7

*Tous contenus, linéaires, plateformes
propriétaires, réseaux sociaux

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	2 523 106 868	2 523 106 868
Prêts et avances	2 523 106 868	2 523 106 868
Total	2 523 106 868	2 523 106 868

PROGRAMME 842
ARTE France

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Florence PHILBERT

Directrice générale des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 842 : ARTE France

Le programme 842 a pour objet le financement de la société ARTE France, définie à l'article 45 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Cet article dispose que la société ARTE France est chargée de concevoir et de fournir les programmes et les moyens nécessaires à l'exercice des missions du groupement européen d'intérêt économique ARTE issu du traité du 2 octobre 1990 instituant une chaîne culturelle européenne.

Conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, un contrat d'objectifs et de moyens (COM) signé entre l'État et la société ARTE France définit dans un cadre prospectif et pluriannuel, la stratégie éditoriale et de développement, les améliorations de gestion à mettre en œuvre et les moyens afférents permettant d'y parvenir. L'État et la société ont signé le 27 mars 2023 un avenant au COM 2020-2022 pour la période 2023-2024, qui réaffirme les engagements pris et s'inscrit dans la stratégie du Groupe ARTE, formalisée dans le Projet de groupe 2021-2024.

La stratégie pluriannuelle de la chaîne est ainsi marquée par les engagements suivants :

- *renforcer l'offre éditoriale d'ARTE sur le linéaire et le non-linéaire ;*
- *toucher un public plus large à travers l'Europe ;*
- *asseoir et amplifier le rayonnement de la marque ARTE, label éditorial et culturel en Europe ;*
- *être un groupe exemplaire en matière de parité, de diversité et de responsabilité sociale et environnementale (RSE) ;*
- *simplifier l'existant et miser sur les synergies et l'évolution des méthodes de travail.*

L'avenant au COM 2020-2022 d'ARTE France pour la période 2023-2024 intègre un montant de dotation de 293,6 M€ à ARTE France en 2024, en progression de +9 M€ HT par rapport à 2023, après retraitement de la compensation de la perte de droits à déduction de TVA d'ARTE France qui ne se matérialisera finalement pas (18,8 M€), l'administration fiscale ayant indiqué à ARTE France qu'elle continuait à bénéficier de la déductibilité de la TVA. Ce montant comprend 1,9 M€ visant à compenser l'assujettissement à la taxe sur les salaires induit par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public. Hors compensation de la taxe sur les salaires, la dotation publique s'élèverait à 291,7 M€, ce qui représenterait une progression de +7,9 M€ par rapport à la dotation de l'année 2023.

En 2024, la société entend poursuivre la stratégie formalisée par son COM, à travers une offre éditoriale ambitieuse tournée vers la création originale et les programmes inédits, le déploiement numérique ainsi que le développement du caractère européen de la chaîne au-delà de l'axe franco-allemand.

ARTE France et l'État engageront la négociation d'un COM dans le courant de l'année 2024. Il reposera sur la trajectoire de moyens arbitrée par le Gouvernement pour le secteur à l'horizon 2028 qui intègre une dotation de base permettant de financer l'activité tendancielle de l'entreprise, une part des surcoûts liés à l'inflation et la compensation des effets fiscaux liés à la suppression de la CAP (principe de neutralité fiscale).

S'y ajoute une enveloppe complémentaire, prenant la forme d'un programme bénéficiant des crédits du compte de concours financiers avancés à l'audiovisuel public, ayant exclusivement vocation à financer des projets de transformation et de modernisation des entreprises audiovisuels publics inscrits dans les COM, pour un montant total de 200 M€ sur trois ans dont 69 M€ dès 2024 répartis entre ces entreprises.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1 : Offrir des programmes culturels français et européens de qualité en donnant la priorité à la création et aux inédits

INDICATEUR 1.1 : Part des investissements dans les programmes dans les dépenses totales

INDICATEUR 1.2 : Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France

OBJECTIF 2 : Diffuser cette offre de programmes au public le plus large, sur tous les supports, partout en Europe

INDICATEUR 2.1 : Audiences linéaire et non linéaire

OBJECTIF 3 : Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

1 – Offrir des programmes culturels français et européens de qualité en donnant la priorité à la création et aux inédits

ARTE est un acteur important de la création audiovisuelle et multimédia européenne, grâce à sa stratégie dynamique de production d'œuvres originales.

INDICATEUR

1.1 – Part des investissements dans les programmes dans les dépenses totales

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Part des investissements programmes dans les dépenses totales	%	80	80	79	78	Non déterminé	Non déterminé
Part du chiffre d'affaires investi dans la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes	%	3,5	3,5	3,5	3,5	Non déterminé	Non déterminé
Part des oeuvres européennes dans les oeuvres diffusées	%	88,1	89,4	≥ 85	≥ 85	≥ 85	≥ 85

Précisions méthodologiques

Les investissements dans les programmes sont comparés au total des dépenses hors coûts de diffusion et hors contribution à ARTE GEIE. Par ailleurs, le budget d'ARTE GEIE (financé à parité par ARTE France et ARTE Deutschland) intègre aussi le financement de programmes.

Faute pour ARTE France de disposer à ce jour de perspectives budgétaires pour les années 2025 et 2025, les cibles des indicateurs signalées par une astérisque (*) n'ont pu être renseignées pour ces deux années.

Indicateur de suivi : engagement de production d'œuvres audiovisuelles, cinématographiques et multimédias européennes

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Prévision	Prévision
Millions euros	94,8	88,8	88,0	87,5	≥ 86	≥ 88

Sources des données : ARTE France et ARTE GEIE.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2023, la part des dépenses d'investissement dans les programmes sur les dépenses totales de la société (hors coût de diffusion et contribution à ARTE GEIE) devrait s'établir à 79 %, en léger retrait par rapport aux résultats constatés au cours des exercices précédents, et malgré un retour du budget consacré aux programmes au-dessus de la barre symbolique des 150 M€ annuels (151,3 M€). Ce retrait s'explique par la hausse des charges contraintes de l'entreprise sous l'effet de l'inflation mais aussi du poids croissant des dépenses nécessaires au renforcement de la sécurité informatique, de la modernisation des systèmes d'information et de l'entretien courant du bâtiment dont certaines installations techniques sont obsolètes.

En 2024, l'entreprise anticipe une baisse de la part des dépenses d'investissement dans les programmes sur les dépenses totales de la société (hors coût de diffusion et contribution à ARTE GEIE) à 78 % avec toutefois un niveau d'investissement dans les programmes croissant (156,2 M€). Cette baisse s'explique par la hausse anticipée des charges contraintes de l'entreprise sous l'effet de l'inflation mais aussi par le projet immobilier d'ARTE France dont les premiers coûts devraient être engagés courant 2024. Ce projet vise à déménager le siège parisien de l'entreprise afin de tenir compte des conclusions d'un audit interne conduit début 2022 selon lesquelles les locaux d'ARTE France étaient de moins en moins adaptés aux méthodes de travail au sein de l'entreprise (besoin de davantage d'espaces de réunion notamment) et subissaient une obsolescence croissante (vétusté des équipements de traitement informatique et de ventilation, faiblesses de sécurité etc.).

En 2024, les investissements en matière de programmes se dirigeront prioritairement vers la création d'œuvres originales françaises et européennes, conformément à l'objectif fixé par le COM 2020-2022 et reconduit dans son avenant pour la période 2023-2024.

S'agissant spécifiquement de la production cinématographique, opérée par la filiale ARTE France Cinéma, les engagements pris dans le cadre de l'avenant 2023-2024 au COM 2020-2022 atteignent un niveau prévisionnel à 9,88 M€ pour 2024 (contre 9,54 M€ en 2023).

Enfin, l'ambition européenne d'ARTE devrait en outre se traduire, en 2024 et comme les années précédentes, par la diffusion de plus de 85 % d'œuvres européennes.

INDICATEUR

1.2 – Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France	heure	1040	983	1000	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Les programmes inédits sont ceux diffusés pour la première fois à la télévision en France pour les programmes audiovisuels et pour la première fois sur ARTE pour les films de cinéma.

N.B. 1 : En ce qui concerne spécifiquement les magazines récurrents, sont décomptées par exception les heures diffusées (et non celles engagées), afin d'éviter des variations de l'indicateur liées aux dates d'engagement des programmes plutôt qu'à la réalité de la grille.

N.B.2 : Le suivi du volume horaire de programmes inédits n'a pas été reconduit dans le COM 2020-2022.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Le maintien d'une part importante de programmes inédits, notamment en journée, est une nécessité stratégique de long terme inscrite dans le COM 2020-2022 d'ARTE France ainsi que dans le projet du Groupe ARTE, conçu avec la partie allemande pour la période 2021-2024. Après la baisse du volume des engagements inédits constatée en 2022 dans un contexte de diminution de la ressource publique, le COM ne fixe plus d'objectif chiffré pour cet indicateur. Pour autant, ARTE France prévoit une progression du nombre d'heures de programmes inédits à la faveur de la hausse du budget consacré aux programmes.

OBJECTIF

2 – Diffuser cette offre de programmes au public le plus large, sur tous les supports, partout en Europe

La programmation singulière et inédite d'ARTE enregistre des succès remarquables en Europe, confirmant ainsi l'attrait du public pour cette offre, ainsi que l'importance prise par les usages délinéarisés des programmes audiovisuels.

INDICATEUR

2.1 – Audiences linéaire et non linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Part d'audience France	%	2,9	2,9	≥ 2,4	≥ 2,4	Non déterminé	Non déterminé
Audience cumulée hebdomadaire (France et Allemagne)	%	24,4	22,8	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Nombre de vidéos vues par mois sur l'ensemble des plateformes de diffusion	millions	153	169,4	Non déterminé	195,5	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Part d'audience France : part que représente la durée d'écoute d'ARTE dans la durée d'écoute totale du média télévision en France.

Audience cumulée hebdomadaire : nombre d'individus (en millions) ayant eu au moins un contact au seuil de 10 secondes consécutives avec la chaîne sur la semaine, en France et en Allemagne.

Nombre de vidéos vues par mois : cumul des vidéos vues mesurées par des outils du marché pour les offres gérées directement par ARTE (ex : eStat/Streaming de Médiamétrie) et des vidéos vues communiquées par les tiers opérateurs (y compris vidéos liées à la consultation du flux ARTE en direct (*live streaming*), incluant Facebook au moins 10 secondes (hors « sponsorisé »).

Sources des données : Médiamétrie, GfK, ARTE France, Projet Groupe, certification OJD.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2022, les résultats d'audience d'ARTE – tant sur son antenne que sur ses offres numériques – ont atteint des niveaux supérieurs aux objectifs fixés par le COM 2020-2022 de l'entreprise (2,9 % de part d'audience linéaire en France contre un objectif supérieur ou égal à 2,4 % et 169,4 millions de vidéos vues par mois tous environnements confondus contre un objectif de 165 millions).

En 2023, ARTE France anticipe à ce stade une stabilisation de la part d'audience linéaire à son niveau record de 2,9 %. Concernant ses audiences numériques, ARTE France prévoit la poursuite de la croissance mais à un rythme moins soutenu que les années précédentes : l'objectif fixé par l'avenant 2023-2024 du COM 2020-2022 est de 181 millions de vidéos vues par mois pour l'ensemble de ses offres numériques, soit +7 % par rapport à 2022 contre +11 % entre 2021 et 2022 ; sur les premiers mois de l'année se dégage une tendance à la hausse encore plus modérée, égale à +4 % par rapport à la même période l'an passé.

En 2024, ARTE France estime que ses résultats d'audience linéaire devraient rester supérieurs à l'objectif actuellement fixé par le projet de Groupe et le COM en cours (soit une part d'audience supérieure ou égale à 2,4 %). ARTE France conserve à ce stade un objectif encore très ambitieux pour ses audiences numériques, conformément à l'engagement pris dans l'avenant 2023-2024 de son COM 2020-2022, avec une croissance de +8 % par rapport aux réalisations 2023.

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

Les équipes d'ARTE France contribuent à la mise en œuvre de la stratégie d'investissements dans les programmes et du développement numérique et européen de la chaîne, avec un attachement commun à une gestion économe, responsable et innovante.

INDICATEUR

3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Charges de personnel	M€	20,8	20,8	22,1	23,3	Non déterminé	Non déterminé
Frais généraux	M€	6	6,6	8,1	9,5	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Charges de personnel : l'indicateur retenu correspond à la somme du budget permanent, renfort et remplacement. Ce périmètre ne comprend donc pas les dépenses d'intéressement, d'action sociale et de formation afin d'être aligné sur celui de l'indicateur de masse salariale prévu dans le COM 2020-2022.

Source des données : ARTE France.

Frais généraux : ils correspondent aux dépenses des services communs et aux dépenses d'administration générale.

Source des données : ARTE France.

Indicateur de suivi : Effectif d'Arte France (en équivalents temps plein)

	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2024 Cible
Nombre d'ETP (permanents et non permanents)	282	267,45	271,43	272,29	283,10	285,20

Précisions méthodologiques

Équivalents temps plein (ETP) : Le nombre d'ETP correspond à l'effectif moyen pondéré de l'année.

Source : ARTE France, rapports de gestion (ETP *permanents* et *non permanents*, dont 12 ETP *alternants* ce qui représente 18 à 20 jeunes).

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2023, les charges de personnel d'ARTE France devraient s'établir à 22,1 M€, soit une progression de +6,5 % par rapport à l'année précédente en raison, d'une part, de mesures destinées à atténuer les effets de l'inflation pour les collaborateurs, et d'autre part, de la transformation en CDI de postes de développement et de dissémination des offres numériques assurés jusqu'ici en CDD mais cohérents avec la stratégie déployée par le COM en cours.

En 2024, une augmentation des charges de personnel d'ARTE France devrait être constatée avec un niveau de charges de personnel prévu à 23,3 M€, en hausse de +1,3 M€ par rapport aux prévisions 2023. Tout comme en 2023, cette hausse doit permettre de financer d'une part, des mesures destinées à atténuer les effets de l'inflation pour les collaborateurs, et d'autre part, la transformation en CDI de postes de développement et de

dissémination des offres numériques assurés jusqu'ici en CDD en cohérence avec la stratégie déployée par le COM en cours.

L'ensemble des effectifs ETP (permanents et non permanents, hors pigistes et intermittents) devrait atteindre fin 2023 283,1 ETP, soit une augmentation de +5,9 % en quatre ans (2020-2023), cohérente avec l'augmentation de l'activité et le développement des offres et des audiences d'ARTE sur la même période. 2024 devrait voir une nouvelle hausse, plus modérée, des effectifs, avec une cible à 285,2 ETP.

S'agissant des frais généraux de l'entreprise, une hausse significative de +1,5 M€ est attendue en 2023 par rapport aux réalisations 2022. Cette hausse est liée à l'effet conjugué, d'une part, de dépenses contraintes (en matière notamment de cybersécurité, de maintenance des outils et systèmes d'information, d'adaptation des outils à l'organisation du travail à distance ou encore de renforcement de la sécurité physique des bâtiments, personnes et installations) et, d'autre part, de l'inflation (affectant notamment les loyers et consommations d'énergie).

En 2024, les frais généraux pourraient de nouveau croître de +1,5 M€ par rapport au niveau atteint en 2023, à 9,5 M€. Cette prévision s'explique d'une part par des dépenses contraintes (cyber sécurité, maintenance des outils et systèmes d'information, adaptation des outils à l'organisation du travail à distance etc.) et d'autre part par les premiers coûts liés au projet immobilier d'ARTE France, visant à moderniser les infrastructures de l'entreprise pour accroître ses performances et améliorer l'environnement de travail.

INDICATEUR

3.2 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	98	99	>=97	>=98	>=98	>=98

Précisions méthodologiques

Source des données : ARTE France

Mode de calcul : Cet indicateur est défini par la loi du 5 septembre 2018 et comporte cinq paramètres : l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparable, le nombre de femmes parmi les dix plus hautes rémunérations, le pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congés maternité, l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes ainsi que l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire.

JUSTIFICATION DES CIBLES

La commission nationale de labellisation de l'AFNOR a décerné à Arte France le label « Égalité Professionnelle » le 10 janvier 2023.

Conformément aux objectifs fixés par l'avenant 2023-2024 au COM 2020-2022, ARTE France entend conserver, pour les années futures, un résultat supérieur ou égal à 98 sur 100 à l'index égalité femmes-hommes.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2023 ET 2024

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – ARTE France		303 464 377 293 602 353	0 0
Totaux		303 464 377 293 602 353	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – ARTE France		303 464 377 293 602 353	0 0
Totaux		303 464 377 293 602 353	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2023, 2024, 2025 ET 2026

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026				
7 - Dépenses d'opérations financières	303 464 377 293 602 353 304 065 979 313 500 381		303 464 377 293 602 353 304 065 979 313 500 381	
Totaux	303 464 377 293 602 353 304 065 979 313 500 381		303 464 377 293 602 353 304 065 979 313 500 381	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2023 ET 2024

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024				
7 – Dépenses d'opérations financières	303 464 377 293 602 353		303 464 377 293 602 353	
71 – Prêts et avances	303 464 377 293 602 353		303 464 377 293 602 353	
Totaux	303 464 377 293 602 353		303 464 377 293 602 353	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – ARTE France	0	293 602 353	293 602 353	0	293 602 353	293 602 353
Total	0	293 602 353	293 602 353	0	293 602 353	293 602 353

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2023

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 (RAP 2022)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023
0	0	303 464 377	303 464 377	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2024	CP 2025	CP 2026	CP au-delà de 2026
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023	CP demandés sur AE antérieures à 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE antérieures à 2024
0	293 602 353 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2024 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024
293 602 353 0	0 0	0	0	0
Totaux	293 602 353	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2024

CP 2024 demandés sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2025 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Justification par action

ACTION (100,0 %)

01 – ARTE France

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	293 602 353	293 602 353	0
Crédits de paiement	0	293 602 353	293 602 353	0

Le plan d'affaires associé au COM en cours prévoit l'allocation à ARTE France d'une dotation publique de 293,6 M€ en 2024, soit une progression de +9,0 M€ HT par rapport à 2023 après retraitement de la compensation de la perte de droits à déduction de TVA d'ARTE France qui ne se matérialisera finalement pas (18,8 M€), l'administration fiscale ayant indiqué à ARTE France qu'elle continuait à bénéficier de la déductibilité de la TVA. Ce montant comprend 1,9 M€ visant à compenser l'assujettissement à la taxe sur les salaires induit par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public. Hors compensation de la taxe sur les salaires, la dotation publique s'élèverait à 291,7 M€, ce qui représenterait une progression de +7,9 M€ par rapport à la dotation de l'année 2023.

L'investissement dans les programmes reste la priorité. A ce stade des prévisions, il peut être évalué à 156,2 M€ environ, soit une progression de +4,9 M€ par rapport à 2023, afin de tenir les ambitions éditoriales de la chaîne, sur l'antenne linéaire et ses offres numériques.

Les dépenses liées aux programmes progresseraient de +0,5 M€ environ pour assurer une promotion adéquate des contenus proposés par la Chaîne (études, communication éditoriale et diffusion). La contribution française versée au GEIE atteindrait 70,83 M€, soit une progression de +1,7 % alignée sur la contribution déjà prévue côté allemand, conformément au principe de financement paritaire du groupement par ses membres allemand et français.

Les autres hypothèses retenues à ce stade par l'entreprise se traduiraient par les évolutions suivantes par rapport à 2023 :

- une progression des charges de personnel de +1,3 M€, sous l'effet de mesures destinées à atténuer les effets de l'inflation, pour les collaborateurs de l'entreprise, et à poursuivre la pérennisation de certains postes jusqu'ici assurés en CDD ;
- une hausse des frais de structure de l'ordre de +1,5 M€, liée à la modernisation des infrastructures informatiques, à l'inflation affectant certains postes de dépenses contraintes (en particulier au niveau des services généraux), et aux premiers coûts liés au projet immobilier (remise en état du site actuel, début des travaux d'aménagement du nouveau site).

Les amortissements prévisionnels tiennent compte des investissements hors programmes prévus pour 2024, à savoir :

- ceux destinés à parachever la sécurisation des appareils connectés au sein de l'entreprise ;
- les autres investissements informatiques, ciblés sur la poursuite de la modernisation des infrastructures et outils métiers ;
- le démarrage du projet immobilier d'ARTE France, mentionné au paragraphe précédent. Ce projet vise à mettre l'environnement de travail des collaborateurs aux normes énergétiques et environnementales désormais applicables, ainsi qu'à adapter cet environnement aux évolutions récentes de l'organisation du travail, caractérisées en particulier par le développement des modalités dites « hybrides » (i.e. mélangeant travail sur site et à distance, de manière synchrone ou asynchrone). L'investissement total consacré à ce

ARTE France

Programme n° 842 | Justification au premier euro

projet devrait avoisiner les 15 M€, étalés sur 10 ans. Des chiffrages plus précis devraient être disponibles au 1^{er} trimestre de l'année 2024.

Le budget 2024, entendu au sens strict, ne sera présenté au conseil de surveillance de l'entreprise qu'en décembre 2023.

ARTE France (en M€)	Réel	Budget	Prévisions	Écart	
	2022	2023	2024	24-23	%
Production et achats prog.	148,81	151,30	156,20	4,90	3,2 %
Compte soutien CNC	12,67	13,07	13,48	0,41	3,1 %
Droits Artistes interprètes	0,18	0,42	0,36	-0,06	-14,3 %
<i>Total programmes</i>	161,66	164,79	170,04	5,25	3,2 %
Charges de diffusion	6,52	6,72	6,83	0,11	1,6 %
Autres dépenses liées aux programmes	8,51	8,95	9,31	0,36	4,0 %
<i>Total dépenses liées aux programmes</i>	15,03	15,68	16,14	0,47	3,0 %
Arte GEIE	68,21	69,66	70,83	1,17	1,7 %
Frais personnel - formation	22,54	23,89	25,22	1,32	5,53 %
Frais de structure	7,98	9,41	10,90	1,49	15,8 %
Amortissements	1,43	2,18	3,08	0,90	41,2 %
Taxe sur les salaires		0,80	1,90	1,10	137,5 %
<i>Total hors programmes</i>	115,19	121,62	128,07	6,45	5,3 %
<i>Reconstitution du Report à nouveau</i>	0,77			0,00	0,0 %
Total DÉPENSES	277,62	286,41	298,11	11,70	4,1 %
Recettes diverses	1,26	1,20	1,24	0,04	3,0 %
Produits financiers	0,64	0,61	0,84	0,23	37,7 %
<i>Total ressources propres</i>	1,90	1,81	2,08	0,27	14,7 %
<i>Prélèvement du Report à nouveau</i>	2,77	0,00	2,43	2,43	-
Contribution publique	272,95	283,80	291,70	7,90	2,8 %
Compensation taxe sur les salaires		0,80	1,90	1,10	137,5 %
<i>Total Contribution publique</i>	272,95	284,60	293,60	9,00	3,2 %
Total RECETTES	277,62	286,41	298,11	11,70	4,1 %

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	293 602 353	293 602 353
Prêts et avances	293 602 353	293 602 353
Total	293 602 353	293 602 353

PROGRAMME 843

Radio France

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Florence PHILBERT

Directrice générale des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 843 : Radio France

Le programme 843 a pour objet le financement de la société Radio France. Aux termes de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, Radio France est chargée de concevoir et de programmer des émissions de radio à caractère national et local ; elle favorise l'expression régionale sur ses antennes décentralisées sur l'ensemble du territoire, et valorise le patrimoine et la création artistique.

Premier groupe radiophonique français, Radio France produit et diffuse sept chaînes généralistes, thématiques et de proximité : France Inter, France Info, France Culture, France Musique, France Bleu, Mouv' et FIP. Leur positionnement répond à chacune des missions énoncées à l'article 25 de son cahier des missions et des charges. Radio France développe par ailleurs fortement son offre dans l'environnement numérique. Enfin, elle est un acteur culturel et musical de premier plan, du fait de la programmation de ses chaînes, mais aussi grâce à l'ouverture de la Maison de la Radio au public, à ses quatre formations musicales et à ses activités d'édition.

Conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, un contrat d'objectifs et de moyens (COM) conclu entre l'État et la société Radio France définit dans un cadre prospectif et pluriannuel la stratégie éditoriale et de développement, les améliorations de gestion à mettre en œuvre et les moyens afférents permettant d'y parvenir. A ce titre, un contrat d'objectifs et de moyens a été signé le 7 mai 2021 entre Radio France et l'État pour la période 2020-2022, sur la base du projet stratégique pour la période 2019-2022 approuvé par le Conseil d'administration de Radio France le 20 décembre 2019. Préalablement à sa signature, ce contrat a été approuvé par le Conseil d'administration de la société le 16 avril 2021. Il repose sur cinq priorités stratégiques :

- Renforcer les missions de service public prioritaires (information, proximité, culture, jeunesse) ;
- Miser sur la force musicale du groupe ;
- Parler à tous les Français, et notamment les jeunes ;
- Tout faire pour l'audio, en créant notamment une plateforme de contenus audio de référence ;
- Rénover son cadre social et accompagner la transformation des métiers du groupe.

Ce contrat a été prolongé d'un an à travers un avenant pour l'année 2023. Sur le fondement du COM et des orientations stratégiques 2020-2022, cet avenant a été approuvé par le Conseil d'administration de la société le 20 janvier 2023. Un nouveau contrat d'objectifs et de moyens est en cours de négociation pour la période 2024-2028.

La dotation publique allouée à Radio France en 2023 s'élève à 623,4 M€ dont 12 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) en 2022. Comme pour les autres entités de l'audiovisuel public, la trajectoire financière pluriannuelle de Radio France pour la période 2024-2028 sera inscrite au sein de son nouveau COM en cours d'élaboration.

Le niveau de la dotation publique intègre en 2024 et pour les années suivantes une dotation de base permettant de financer l'activité tendancielle de l'entreprise, une part des surcoûts liés à l'inflation et la compensation des effets fiscaux liés à la suppression de la CAP (principe de neutralité fiscale). S'y ajoute une enveloppe complémentaire, prenant la forme d'un programme bénéficiant des crédits du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », ayant exclusivement vocation à financer des projets de transformation et de modernisation des entreprises audiovisuelles publiques inscrits dans les COM, pour un montant total de 200 M€ sur trois ans dont 69 M€ dès 2024 répartis entre ces entreprises.

Cette dotation s'élève pour Radio France à 667,9 M€ en 2024, dont 15 M€ au titre du « Programme de transformation » et 28 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

Les prévisions budgétaires 2024 seront déterminées d'ici à la fin de l'année par Radio France. Le budget initial de l'entreprise pour l'année 2024 sera en effet présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2023.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1 : Proposer une offre radiophonique de service public, axée sur la culture, dans un univers de média global

INDICATEUR 1.1 : Proposer une offre radiophonique et culturelle de service public

INDICATEUR 1.2 : Nombre de concerts donnés par les formations musicales

OBJECTIF 2 : S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique

INDICATEUR 2.1 : Audience des antennes de Radio France

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

INDICATEUR 2.3 : Fréquentation des événements produits à la Maison de la radio

OBJECTIF 3 : Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

INDICATEUR 3.1 : Charges de personnel

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat d'exploitation

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

1 – Proposer une offre radiophonique de service public, axée sur la culture, dans un univers de média global

Radio France affirme son rôle de média public et d'acteur culturel de référence à travers ses sept antennes (France Inter, Franceinfo, France Culture, France Bleu, France Musique, Fip, Mouv'), ses 44 stations locales et ses quatre formations musicales (Orchestre national de France, Orchestre Philharmonique de Radio France, Maîtrise et Chœur de Radio France).

La qualité et la diversité de l'offre musicale et culturelle programmée tant sur les antennes qu'au sein de la Maison de la Radio et de la Musique doit permettre à Radio France de s'affirmer comme un acteur majeur de la culture et de la musique en tant que producteur, diffuseur et promoteur de la diversité culturelle et de la création auprès du public le plus large.

Le développement de cette politique ambitieuse vise à soutenir la filière et la scène musicale française, notamment en faveur des jeunes artistes, et à affirmer la mission de Radio France comme producteur et diffuseur de l'excellence musicale sur tout le territoire et prescripteur de toutes les musiques et cultures, touchant tous les publics et notamment les plus jeunes.

1.1 Diversité de la programmation musicale sur les antennes de Radio France

En 2024, Radio France poursuivra sa politique de soutien à la création musicale et aux nouveaux talents, en particulier sur ses chaînes généralistes et à dominante musicale :

- pour France Inter, au regard de l'objectif de promotion des nouvelles productions musicales dans toute la diversité des genres, l'indicateur porte sur la proportion de nouveautés parmi les titres diffusés
- pour Mouv', qui a une vocation de découverte et de promotion de nouveaux talents, plus particulièrement francophones, l'indicateur porte sur la part de diffusion des nouveaux talents francophones par rapport à l'ensemble des diffusions chantées.
- pour France Bleu, au regard de l'objectif de promotion des chansons d'expression française, l'indicateur porte sur le pourcentage de titres francophones diffusés ;

1.2 Nombre de concerts donnés par les formations musicales

Radio France souhaite continuer de s'affirmer comme un lieu unique de création et d'accès à la culture et de faire de la Maison de la Radio et de la Musique un lieu ouvert à tous. Dans cette perspective, des objectifs ambitieux sont fixés en matière d'offres proposées par la Maison de la Radio et de la Musique, notamment en direction des publics jeunes et scolaires. Depuis 2022, Radio France a mis en place une politique volontariste pour attirer de nouveau les publics à ses événements.

INDICATEUR

1.1 – Proposer une offre radiophonique et culturelle de service public

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
France Inter : part de nouveautés parmi les titres diffusés	%	56,5	55,3	>=50	>=50	>=50	>=50
France Bleu : part de titres francophones parmi les titres diffusés	%	64,5	66,4	>=60	>=60	>=60	>=60
Mouv' : part de titres des nouveaux talents francophones diffusés sur l'antenne	%	44	41,3	>=30	>=30	>=30	>=30

Précisions méthodologiques

Ces données constituent des moyennes sur une année civile ; elles concernent trois grilles de programmes successives (la seconde partie de la grille de l'année radiophonique n-1, de janvier à juin, la grille d'été de l'année n, ainsi que la grille de rentrée de l'année n, de septembre à décembre).

Source des données : Yacast

JUSTIFICATION DES CIBLES

S'agissant de France Inter et France Bleu, les prévisions 2023 reprennent les cibles fixées dans le COM 2020-2022 et constituent pour la société des cibles-planchers. Pour l'indicateur relatif à Mouv', qui ne figure pas dans le COM, la prévision 2024 reprend la prévision 2023, qui marquait une progression par rapport à la cible-plancher qui avait été définie pour l'année 2022.

INDICATEUR

1.2 – Nombre de concerts donnés par les formations musicales

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Nombre de concerts donnés par les formations musicales en France	Nb	341	280	>=300	280	>=280	>=300

Précisions méthodologiques

Les données prises en compte incluent l'ensemble des concerts donnés par les formations musicales en France.

Ces données concernent deux saisons successives (saison n de janvier à juin et saison n+1 de septembre à décembre).

Sources des données : Radio France, Données issues du logiciel de billetterie.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les prévisions 2024 et 2025 prennent en compte la moindre disponibilité des studios pour l'organisation d'événements en public en raison du chantier de rénovation des studios de création. L'objectif 2023 avait en effet été fixé à un niveau trop élevé compte tenu de l'impact de ce chantier.

OBJECTIF mission**2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique**

Au cours des dernières années, Radio France a renforcé la diversité de son offre en développant la complémentarité de ses antennes et la présence du groupe sur le numérique, afin de toucher tous les publics. Cette dynamique a reposé sur une affirmation de la singularité de chacune d'elles dans un souci constant du public, placé au cœur de la stratégie éditoriale. Cette stratégie s'est traduite par des résultats d'audience très satisfaisants au cours des dernières saisons, supérieurs aux objectifs, tant pour les audiences hertziennes que pour les audiences numériques.

Radio France poursuivra cette stratégie en 2023, en concentrant ses efforts éditoriaux sur les missions prioritaires retenues par son projet stratégique et déclinées dans l'avenant pour l'année 2023 au COM 2020 - 2022 – information, proximité, culture, jeunesse – avec l'objectif de favoriser l'accès de tous les publics et notamment des jeunes générations, aux contenus audio du service public.

2.1 Audience des antennes de Radio France

L'audience cumulée permet de calculer la proportion d'auditeurs ayant été en contact au moins une fois avec les antennes du groupe au cours d'une période donnée, quelle qu'en soit la durée. Elle mesure ainsi l'impact de la politique éditoriale auprès du public recevant les programmes de Radio France sur les canaux de diffusion traditionnels.

2.2 Audience des offres numériques

De manière à diversifier ses audiences et à tenir compte des nouveaux usages, Radio France s'est engagée dans une évolution sans précédent de son offre audio, visant à intégrer dès la conception des programmes leur cycle de vie en radio et sur les différents supports numériques. Cette transformation de la production s'accompagne d'une politique de distribution ambitieuse sur le numérique, dans le but d'offrir une visibilité renforcée aux contenus et podcasts, qui se traduit par le développement d'une plateforme numérique d'écoute agile, adaptée continuellement aux nouveaux formats audio et nouvelles pratiques d'écoutes. Le nombre de visites mensuelles ainsi que le nombre d'écoutes mensuelles à la demande, indicateurs de référence, permettent de mesurer l'audience de l'offre numérique.

2.3 Fréquentation des concerts produits à la Maison de la Radio et de la Musique

L'indicateur de fréquentation des concerts produits à la Maison de la Radio et de la Musique, soit le taux de places occupées par rapport aux places proposées pour l'ensemble des concerts donnés par les formations musicales du groupe au sein de la Maison de la Radio et de la Musique, mesure la performance de Radio France en matière d'action musicale, culturelle et pédagogique. Il permet d'apprécier la mise en œuvre de la stratégie de la direction de la musique.

INDICATEUR mission**2.1 – Audience des antennes de Radio France**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		27,3	27,6	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- Radio France	%	27,3	27,6	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Inter	%	12	12,4	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
- France Bleu	%	5,9	5,2	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Info	%	8,6	9,2	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- Mouv'	%	0,8	0,7	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- FIP	%	1,3	1,2	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Culture	%	2,9	3,1	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Musique	%	1,7	1,7	>=2021	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Sources des données : Médiamétrie (étude 126 000 radio et MédiaLocales 126 000 pour FIP), Radio France, rapports d'exécution du COM 2019, 2020, 2021 et 2022.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les niveaux d'audience des années 2024-2026 seront marquées par l'évolution de l'audience du média radio dans son ensemble (marqué par un recul ces dernières années), et des résultats d'audience très satisfaisants enregistrés par Radio France dans ce contexte au cours des dernières années.

INDICATEUR

2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Visites mensuelles tous supports	millions	264,2	269	>=2022	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Écoutes mensuelles à la demande tous supports	millions	139	165	>=2022	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Visites : Cet indicateur permet de rendre compte du nombre de visites mensuelles tous supports propriétaires hors Franceinfo (sites et applications mobiles portail Radio France, France Inter, France Culture, France Bleu, Mouv, et FIP). L'indicateur retenu (nombre de visites tous supports) est un indicateur de référence du marché, mesuré par un organisme certificateur, l'Office de Justification de la Diffusion (OJD).

Écoute à la demande : Cet indicateur permet de rendre compte du nombre d'écoutes mensuelles podcasts (téléchargements) et audio et vidéos à la demande, tous supports (propriétaires et plateformes tierces), L'indicateur s'entend hors Franceinfo à compter de 2018 inclus. Les écoutes mensuelles à la demande hors vidéos Franceinfo atteignaient 92,5 millions en 2017.

Sources : Office de Justification de la Diffusion (OJD) pour les visites, Médiamétrie pour les podcasts et AT Internet pour les écoutes à la demande (dit AOD) pour les moyennes mensuelles en millions.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Radio France a réalisé au cours des dernières années un travail important de lancement de formats audio innovants (podcasts, webradios), de refonte de l'ensemble de son offre numérique (site et application) et de développement de sa présence sur les nouveaux supports (réseaux sociaux, enceintes connectées ...).

L'objectif de la société est de maintenir la hausse de la consultation de ses contenus sur le numérique tout en maîtrisant mieux sa distribution sur les plateformes tierces par le biais de la construction d'une relation équilibrée avec les autres plateformes, notamment les GAFA.

INDICATEUR

2.3 – Fréquentation des évènements produits à la Maison de la radio

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Taux de places occupées par rapport aux places proposées pour les concerts des formations musicales au sein de la Maison de la radio	%	80	84	>=85	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Cet indicateur concerne deux saisons musicales successives (saison n de janvier à juin et saison n+1 de septembre à décembre).

Il permet d'apprécier le taux de places occupées par rapport aux places proposées (jauge) pour les concerts des quatre formations musicales (Orchestre national de France, Orchestre Philharmonique de Radio France, Chœur de Radio France et Maîtrise de Radio France) donnés au sein de la Maison de la radio.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Le taux de places occupées par rapport aux places proposées pour les concerts des formations musicales au sein de la Maison de la Radio et de la Musique permet de mesurer le succès auprès du public de l'offre musicale proposée par les formations musicales de Radio France, et par conséquent la mise en œuvre de la stratégie de la Direction de la musique.

L'ambition de l'entreprise est de proposer une offre musicale et culturelle ambitieuse permettant de fidéliser son public mais également de diversifier ses publics en faisant venir aux concerts symphoniques ceux qui sont traditionnellement plus éloignés de ces offres.

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

La maîtrise des coûts de Radio France suppose la maîtrise de l'évolution des charges de personnel et le développement des ressources propres. Des indicateurs permettent de suivre l'atteinte de cet objectif :

3.1 Évolution des charges de personnel.

Les charges de personnel constituent le principal poste de charges pour Radio France, la production des contenus radio étant intégralement réalisée en interne. La maîtrise de la masse salariale demeure l'un des objectifs du groupe Radio France.

3.2 Évolution des ressources propres.

Radio France s'est également fixée pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres.

3.3 Évolution du résultat d'exploitation.

Le résultat d'exploitation est attendu à l'équilibre en 2023.

3.4 Index égalité femmes-hommes.

En tant qu'entreprise de service public qui touche chaque jour plus de 15 millions de Français, Radio France est particulièrement attentive au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes. Elle est engagée dans une démarche d'amélioration continue dans ce domaine. En 2022, pour son quatrième index de l'égalité femmes-hommes, Radio France a atteint un résultat de 94/100, en progression par rapport à 2020 (93/100).

INDICATEUR

3.1 – Charges de personnel

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Charges de personnel	M€	396,7	401,8	410	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Sources des données : Radio France, comptes 2019 2020, budget 2021, COM 2020-2022 et avenant au COM pour 2023

Les charges de personnel totales comprennent les dépenses relatives aux personnels permanents, occasionnels et intermittents, retraitées des indemnités de départ, litiges et suppléments de cachets.

Indicateur de suivi 3.1.1 - Nombre d' ETP

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2024 Cible
Nombre d' ETP CDI		4102	4088	4071	4062	4070	Non déterminé
Nombre d' ETP CDD		375	383	414	401	370	Non déterminé
Total ETP		4477	4471	4485	4463	4440	Non déterminé

Précisions méthodologiques Source des données : Radio France Mode de calcul :

CDI :

Le calcul de l' ETP CDI se base sur les 30e de présence.

Aucune absence ne vient diminuer les 30e de présence, sauf les suspensions de contrat.

CDD :

Le calcul de l' ETP CDD est basé sur les heures théoriques du contrat, dans la limite de 1820 heures /an max (1 ETP est équivalent à 260 jours de travail, à raison de 7h par jour soit 1820 heures par an). Le périmètre du calcul ne prend pas en compte les personnels CFA.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les prévisions 2024 seront déterminées dans le cadre de la construction du budget 2024 qui interviendra à l'automne.

Radio France

Programme n° 843 | Objectifs et indicateurs de performance

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Ressources propres	M€	76,0	85,8	80	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Sources des données : Radio France, comptes 2019, 2020, budget 2021, COM 2020-2022 et avenant COM 2023.

Les ressources propres comprennent les recettes publicitaires et diverses recettes commerciales (éditions, concerts, locations d'espaces, etc.), hors partenariats (qui n'ont pas d'impact sur le résultat net dans la mesure où les recettes sont strictement équilibrées par des charges).

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les prévisions 2024 seront déterminées dans le cadre de la construction du budget 2024 qui interviendra à l'automne.

INDICATEUR

3.3 – Résultat d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat d'exploitation	M€	0,7	-5,2	0,0	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Sources des données : Radio France, comptes 2019, 2020, budget 2021, COM 2020-2022 et avenant COM 2023.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les prévisions 2024 seront déterminées dans le cadre de la construction du budget 2024 qui interviendra à l'automne.

INDICATEUR

3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	98	94	>=93	>=93	>=N-1	>=N-1

Précisions méthodologiques

Source des données : Radio France.

Mode de calcul :

Cet indicateur est défini par la loi du 5 septembre 2018 et comporte cinq paramètres : l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparable, le nombre de femmes parmi les dix plus hautes rémunérations, le pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congés maternité, l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes ainsi que l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire.

JUSTIFICATION DES CIBLES

L'index de l'égalité professionnelle a été instauré par la loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel afin de lutter contre les inégalités salariales entre les femmes et les hommes.

L'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de Radio France se situe à un niveau élevé (94/100) en 2022.

L'entreprise prévoit de maintenir à un niveau supérieur à 93/100 en 2023 et en 2024.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2023 ET 2024

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – Radio France		623 406 038 652 954 400	0 0
Totaux		623 406 038 652 954 400	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – Radio France		623 406 038 652 954 400	0 0
Totaux		623 406 038 652 954 400	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2023, 2024, 2025 ET 2026

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026				
7 - Dépenses d'opérations financières	623 406 038 652 954 400 661 023 568 676 716 778		623 406 038 652 954 400 661 023 568 676 716 778	
Totaux	623 406 038 652 954 400 661 023 568 676 716 778		623 406 038 652 954 400 661 023 568 676 716 778	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2023 ET 2024

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024				
7 – Dépenses d'opérations financières	623 406 038 652 954 400		623 406 038 652 954 400	
71 – Prêts et avances	623 406 038 652 954 400		623 406 038 652 954 400	
Totaux	623 406 038 652 954 400		623 406 038 652 954 400	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – Radio France	0	652 954 400	652 954 400	0	652 954 400	652 954 400
Total	0	652 954 400	652 954 400	0	652 954 400	652 954 400

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2023

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 (RAP 2022)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023
0	0	623 406 038	623 406 038	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2024	CP 2025	CP 2026	CP au-delà de 2026
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023	CP demandés sur AE antérieures à 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE antérieures à 2024
0	652 954 400 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2024 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024
652 954 400 0	0 0	0	0	0
Totaux	652 954 400	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2024

CP 2024 demandés sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2025 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Radio France

Programme n° 843 | Justification au premier euro

Justification par action**ACTION (100,0 %)****01 – Radio France**

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	652 954 400	652 954 400	0
Crédits de paiement	0	652 954 400	652 954 400	0

La dotation publique allouée à Radio France en 2024 s'élève au total à 667,9 M€ dont 15 M€ au titre du « Programme de transformation » et 28 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

En 2024, la société poursuivra les objectifs suivants :

- poursuivre le travail sur les antennes en axant les moyens sur les priorités identifiées par Radio France (information, proximité, culture, jeunesse) et en accélérant le développement numérique pour renforcer l'accessibilité des contenus à tous les publics et proposer des modes de distribution en phase avec l'évolution des pratiques d'écoute ;
- continuer l'exécution du programme de réhabilitation des studios de création, le chantier historique s'étant achevé fin 2022 ;
- maîtriser l'équilibre financier de l'entreprise ;
- rendre la musique et l'excellence des formations musicales de Radio France accessibles à tous les Français en développant la visibilité des concerts au bénéfice de nouveaux publics (télévision, cinéma, numérique) ;

Les prévisions budgétaires 2024 seront déterminées d'ici à la fin de l'année par Radio France. Le budget initial de l'entreprise pour l'année 2024 sera en effet présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2023.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	652 954 400	652 954 400
Prêts et avances	652 954 400	652 954 400
Total	652 954 400	652 954 400

PROGRAMME 844

France Médias Monde

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Florence PHILBERT

Directrice générale des médias et des industries culturelles
Responsable du programme n° 844 : France Médias Monde

Le programme 844 a pour objet le financement de la société France Médias Monde (FMM). FMM, société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France, est une société nationale de programme, définie au IV de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, et dont la mission est de « contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone, ainsi qu'au rayonnement de la France dans le monde, notamment par la programmation et la diffusion d'émissions de télévision et de radio ou de services de communication au public en ligne relatifs à l'actualité française, francophone, européenne et internationale », en français et en langues étrangères.

Conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, un contrat d'objectifs et de moyens (COM) signé entre l'État et la société définit, dans un cadre prospectif et pluriannuel, les stratégies éditoriales et de développement, les axes d'amélioration de la gestion financière et des ressources humaines à mettre en œuvre, ainsi que les moyens permettant d'y parvenir. L'État et la société ont négocié un COM pour la période 2020-2022, qui a fait l'objet d'un avenant pour l'année 2023. Le COM 2020-2023 s'articule d'abord autour de cinq axes communs à toutes les sociétés audiovisuelles publiques :

- proposer une offre de service public identifiée qui s'adresse à tous les publics et accélérer la transformation numérique ;*
- développer les synergies et partenariats entre entreprises de l'audiovisuel public ;*
- consacrer prioritairement les moyens disponibles à l'offre au public ;*
- assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion pour garantir la soutenabilité économique ;*
- être une entreprise de média exemplaire.*

Il s'articule également autour de cinq autres axes plus spécifiques à France Médias Monde :

- assurer des missions internationales plus essentielles que jamais et porter les valeurs démocratiques dans le monde ;*
- promouvoir la francophonie dans un monde plurilingue ;*
- développer l'innovation numérique au service d'une offre éditoriale ambitieuse ;*
- assurer une présence mondiale tout en développant une stratégie régionalisée ;*
- optimiser la gestion de l'entreprise.*

La dotation publique allouée à FMM en 2023 s'élève à 284,7 M€ (dont 21,7 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP)). Comme pour les autres entités de l'audiovisuel public, la trajectoire financière pluriannuelle de FMM pour la période 2024-2028 sera inscrite au sein de son nouveau COM en cours d'élaboration.

Le niveau de la dotation publique intègre en 2024 et pour les années suivantes une dotation de base permettant de financer l'activité tendancielle de l'entreprise, une part des surcoûts liés à l'inflation et la compensation des effets fiscaux liés à la suppression de la CAP (principe de neutralité fiscale). S'y ajoute une enveloppe complémentaire, prenant la forme d'un programme bénéficiant des crédits du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », ayant exclusivement vocation à financer des projets de transformation et de modernisation des entreprises audiovisuelles publiques inscrits dans les COM, pour un montant total de 200 M€ sur trois ans dont 69 M€ dès 2024 répartis entre ces entreprises.

Cette dotation s'élève pour FMM à 304,2 M€ en 2024, dont 5 M€ au titre du « Programme de transformation » et 30 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1 : Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global

INDICATEUR 1.1 : Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation

INDICATEUR 1.2 : Opinions favorables évaluant les valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence

OBJECTIF 2 : Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial

INDICATEUR 2.1 : Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)

INDICATEUR 2.2 : Audience linéaire

INDICATEUR 2.3 : Audience des offres numériques

OBJECTIF 3 : Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat opérationnel récurrent

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global

Les ressources publiques affectées à France Médias Monde (FMM) doivent être prioritairement dédiées aux dépenses de programmes.

INDICATEUR

1.1 – Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	67	67,4	67,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : les dépenses de programmes correspondent au coût des offres broadcast (radio / TV) et numériques (y compris l'ensemble des frais techniques de fabrication, hors coûts de diffusion/distribution). Elles sont rapportées au total des charges d'exploitation (hors conséquences fiscales de la suppression de la CAP).

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2022, la part des dépenses de programmes de FMM au sein de ses charges d'exploitation s'établit à 67,4 %, niveau en hausse par rapport à 2020 (66,3 %) et 2021 (67,0 %) du fait de la forte reprise d'activité de FMM en 2021 qui s'est poursuivie en 2022, après une année 2020 marquée par la baisse d'activité induite par la crise sanitaire. Cette part des dépenses de programmes est en 2022 quasiment au même niveau que la prévision.

Ainsi, les dépenses de programmes enregistrent une augmentation de 4,4 M€, passant de 177,5 M€ en 2021 à 181,9 M€ en 2022, soit une hausse de 2,5 % (pour un budget initial de 182,7 M€). En parallèle, le total des charges d'exploitation de FMM (qui constitue le dénominateur de l'indicateur 1.1) enregistre également une hausse (+1,9 %), celle-ci étant cependant moins importante que celle des dépenses de programmes du fait de la poursuite des économies réalisées sur les coûts de diffusion et, plus généralement, sur l'ensemble des directions de l'entreprise.

Pour mémoire, l'évolution d'une année sur l'autre des dépenses de programmes, dont la composante essentielle est la masse salariale (les médias de FMM produisant la quasi-totalité de leurs contenus en interne) traduit notamment le glissement de la masse salariale résultant de la négociation annuelle obligatoire (NAO). En 2022, les dépenses de programmes sont également impactées par les économies induites par l'effet en année pleine de la mise en œuvre en 2021 du plan de départs volontaires ainsi que par la mise en place d'une politique de départs supplémentaires post PDV non remplacés.

En 2023, la société estime la part de ses dépenses de programmes au sein de ses charges d'exploitation à 67,5 %, niveau quasiment stable par rapport à 2022. Cette évolution reflète la logique conservatoire retenue dans l'avenant au COM 2020-2022 de l'entreprise pour l'année 2023.

INDICATEUR

1.2 – Opinions favorables évaluant les valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
France 24 : zone Afrique	%	79	77	Stable	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	56	66	Stable	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	78	76	Stable	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	66	49	Stable	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Cet indicateur a pour objectif d'évaluer l'appréciation des auditeurs et des téléspectateurs quant à la capacité de RFI, France 24 et MCD, d'une part, à porter les valeurs fondamentales que sont l'expertise et l'objectivité, et, d'autre part, à se positionner comme média de référence, dans leurs zones traditionnelles d'influence.

France 24

Pour France 24, l'indicateur d'appréciation globale est mesuré pour la catégorie grand public (15 ans et plus).

→ Africascope

L'indicateur correspond à la moyenne des pourcentages d'opinions favorables (c'est-à-dire les réponses « *tout à fait d'accord* » et « *plutôt d'accord* ») pour différentes propositions évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence de France 24.

→ Maghreboscope

L'indicateur correspond à la moyenne des pourcentages d'opinions favorables (c'est-à-dire les réponses « *tout à fait d'accord* » et « *plutôt d'accord* ») pour différentes propositions évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence de France 24.

RFI

Pour RFI, l'indicateur d'appréciation globale est mesuré pour la catégorie grand public (15 ans et plus), public cible de la radio.

→ Africascope

L'indicateur correspond à la moyenne des pourcentages d'opinions favorables (c'est-à-dire les réponses « *tout à fait d'accord* » et « *plutôt d'accord* ») pour différentes propositions évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence de RFI.

MCD

Pour MCD, un indicateur d'appréciation globale a désormais été introduit dans l'étude IPSOS NewsConnect, permettant d'évaluer ces résultats pour la zone Proche et Moyen-Orient, bassin d'audience de la radio. Les items retenus sont « *relevant* » (« pertinent »), « *credible* » (« crédible »), « *I trust* » (« je fais confiance ») et « *objective* » (« objectif ») sur la base d'une note moyenne supérieure ou égale à 7/10.

Les résultats présentés ici reflètent la consolidation des opinions dans 5 pays faisant l'objet de mesures annuelles (Irak, Liban, Jordanie, Soudan et en Libye). A noter : en raison de l'instabilité politique du Soudan, suite aux coups d'État de septembre et octobre 2021, l'institut IPSOS a été dans l'incapacité de mener le terrain prévu dans ce pays en 2021. La note moyenne 2021 intègre donc les résultats 2020 du Soudan.

Révision du périmètre en Afrique francophone à la suite des différentes coupures :

La diffusion de France 24 et de RFI a été coupée au Mali le 17 mars 2022, coupure qui a été suivie d'une suspension totale de la diffusion depuis le 27 avril 2022. Dans ce contexte, et pour ne pas fausser la lecture des évolutions, les différents indicateurs pour 2022 portent, dans les documents ci-dessous, sur un périmètre Africascope de 7 pays (soit hors Mali) pour l'Afrique francophone. Néanmoins, pour disposer d'une évolution à périmètre constant, FMM indique pour chacun des indicateurs le chiffre 2021 recalculé sur le même périmètre, à savoir 7 pays.

Ces chiffres sont :

- indicateur 2021 hors Mali pour France 24 : 80 %,

- indicateur 2021 hors Mali pour RFI : 79 %.

L'impact de la coupure au Mali est en revanche bien intégré dans la quantification globale des audiences cf. tableaux exprimés en nombre (millions) de téléspectateurs ou d'auditeurs.

Remarque : la diffusion de RFI au Burkina Faso a également été interrompue le 3 décembre 2022. Les terrains d'étude dans ce pays ayant été menés antérieurement à cette coupure, les résultats ci-dessus incluent le Burkina Faso pour l'année 2022.

JUSTIFICATION DES CIBLES

REMARQUE PRÉLIMINAIRE CONCERNANT LES INDICATEURS D'AUDIENCE ET D'IMAGE

L'année 2022 a été une année particulière pour les médias du groupe avec d'une part des événements internationaux qui ont fortement impacté les audiences (guerre en Ukraine, coups d'état en Afrique, coupe du Monde de football, décès de la reine Élisabeth...) et d'autre part la suspension de leur diffusion au Mali, en Russie et au Burkina Faso pour RFI. En parallèle de ces événements, des tensions diplomatiques avec la France s'accroissent en Afrique et dans le monde arabe et rendent plus difficile l'accomplissement des missions de France Médias Monde dans certains territoires.

En 2022, les résultats d'opinions favorables de France 24 et RFI évaluant leur expertise et leur objectivité ainsi que leur positionnement en tant que médias de référence dans leurs zones traditionnelles d'influence s'inscrivent à un niveau très légèrement en retrait par rapport à 2021 mais stables par rapport à 2020 en Afrique Francophone. Au Maghreb, les opinions favorables croissent pour retrouver un niveau conforme à celui observé en 2020. Le niveau de MCD est en revanche plus préoccupant avec une chute importante particulièrement marquée en Libye. Cette baisse s'accompagne d'une chute globale de la consommation du média radio, observée pour l'ensemble des acteurs nationaux comme internationaux.

- le niveau enregistré par France 24 et RFI en Afrique s'établit en 2022 respectivement à 77 % et 76 % d'opinions favorables (-2 points ou -3 points sur un périmètre constant mais stables par rapport à 2020) ;
- le résultat enregistré par France 24 au Maghreb est en hausse par rapport à 2021 (+10 points) ;
- le résultat obtenu par Monte Carlo Doualiya est en fort recul par rapport à 2021 (49 %, soit -17 points).

Afin de comprendre la dégradation de l'image de MCD, France Médias Monde a lancé une série d'études complémentaires, notamment des études qualitatives qui permettront de mieux éclairer les raisons d'un tel résultat celles-ci pouvant être exogènes : défiance globale vis-à-vis des médias) ou endogènes (liées aux attentes des publics). En plus de ces groupes qualitatifs, un groupe de travail spécifique a été mis en place. Ce groupe de travail est constitué de différents services (distribution, équipes éditoriales, équipes en charge des environnements numériques, réseaux-sociaux et service des études) apte adresser les problématiques spécifiques liées au monde arabe.

Pour 2023, dans un contexte particulièrement instable politiquement tant au Proche et Moyen Orient qu'en Afrique Francophone, les opinions favorables en faveur des médias du groupe risquent de se trouver impactées.

OBJECTIF

2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des différents médias de FMM dans leurs zones de diffusion ainsi que sur les environnements numériques doit permettre de mesurer le succès de leur politique éditoriale, leur notoriété à l'étranger et leur capacité à contribuer au rayonnement de la France et de la francophonie dans le monde. La France dispose avec France 24 d'une chaîne d'information en continu désormais quadrilingue (depuis le lancement d'une déclinaison de France 24 en espagnol fin septembre 2017), avec RFI d'une radio internationale en français et en quinze langues étrangères à la qualité reconnue, et avec Monte-Carlo Doualiya (MCD) d'une radio

universaliste en langue arabe. Vecteurs chargés de diffuser la culture, la langue et le regard français, y compris à travers une diffusion en langues étrangères, ces médias doivent maximiser leurs audiences dans des zones géographiques ciblées, en cohérence avec leur stratégie de diffusion.

Pour apprécier l'atteinte de cet objectif, trois indicateurs de performance ont été retenus :

- Indicateur 2.1 : volume de contacts pour FMM (consolidation des audiences linéaires et numériques). Cet indicateur est complété par un indicateur de suivi de la notoriété de France 24 et de RFI (2.1.1) ;
- Indicateur 2.2 : audience linéaire réelle totale hebdomadaire. Cet indicateur est complété par un indicateur de suivi permettant une analyse plus précise de l'évolution des audiences linéaires dans les zones géographiques stratégiques des antennes (2.2.1) ;
- Indicateur 2.3 : audience des offres numériques (consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus). Cet indicateur est complété d'un indicateur de suivi concentré sur l'évolution des audiences numériques sur les environnements propres de la société (2.3.1).

Volume de contacts pour France Médias Monde (2.1)

La diffusion des contenus des chaînes de FMM excède leur diffusion linéaire en télévision ou en radio. Les environnements numériques permettent une diffusion plus large des contenus de ses chaînes, et de toucher d'autres publics. Ainsi, l'indicateur de quantification du nombre de contacts pour FMM comptabilise le nombre d'individus touchés par les contenus proposés par FMM quels que soient la nature ou les modes de diffusion (linéaire ou à travers les environnements numériques propriétaires ou tiers). Cette démarche est partagée avec les autres médias publics internationaux qui communiquent de la même manière sur un nombre global de personnes touchées par leurs contenus.

Notoriété de France 24 et RFI (2.1.1)

Cet indicateur de contexte rend compte de la notoriété de France 24 et RFI dans certaines de leurs zones de diffusion. Les chiffres concernant l'Afrique francophone et le Maghreb sont issus des études Kantar-TNS Africascope et Maghreboscope.

Audience des médias traditionnels (radio - télévision) réelle hebdomadaire (2.2)

L'indicateur vise à mesurer l'audience radio - télévision (« broadcast ») réelle des différentes chaînes, étant précisé qu'il ne s'agit que d'une appréciation partielle de l'audience effective des chaînes (en raison du coût des mesures qui limite leur nombre). Par ailleurs, l'audience du hors-domicile (hôtels, aéroports, etc.) n'est pas spécifiquement mesurée. Puisqu'il n'existe pas de mesure de l'audience linéaire réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées.

Suivi des audiences des médias traditionnels (radio - télévision) par zone stratégique et par média (2.2.1)

En complément de l'indicateur d'audience radio - télévision hebdomadaire, un indicateur de suivi permet d'analyser les évolutions de cette audience dans les zones géographiques stratégiques des différentes antennes.

Audiences des offres numériques (2.3)

Dans un contexte de mutations technologiques et d'évolution des modes de consommation des médias, le développement de la présence dans les univers numériques est une priorité pour les opérateurs de l'audiovisuel extérieur. Il constitue en effet un moyen efficace de toucher des publics divers dans le monde entier et de faire face à la concurrence des médias locaux ou nationaux. Pour mesurer les audiences numériques, l'indicateur retenu prend en compte la consommation mensuelle des contenus délinéarisés (vidéos et sons) de l'ensemble des médias de FMM tous environnements confondus (environnements propriétaires, plateformes tierces, réseaux sociaux, etc.).

Suivi des audiences numériques de FMM sur ses environnements propres (2.3.1)

En complément de l'indicateur de performance numérique ci-dessus, un indicateur de suivi permet de mesurer plus particulièrement l'audience numérique des environnements propres de FMM au travers du volume moyen mensuel du nombre de visites sur les environnements en question.

INDICATEUR**2.1 – Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	244,2	259,6	255	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Cet indicateur agrège le nombre d'auditeurs hebdomadaires radio (RFI/MCD), le nombre de téléspectateurs hebdomadaires et l'« empreinte numérique hebdomadaire », soit le nombre de personnes touchées par les contenus des médias de FMM sur les environnements numériques quelle que soit la nature de ces contenus (sons, vidéos, articles, etc.).

Source des données pour les audiences linéaires :

- **France 24** : pour l'Afrique francophone : Kantar – Africascope 2022 – Bases : Population 15 ans et plus // pour l'Europe : IPSOS– Affluent (terrain Juillet 2021 – Juillet 2022)– Base : 20 % des foyers les plus riches / Global Web Index 2022 – Base : Internaute 16-64 ans dédoublés avec l'étude Affluent Europe // pour le Maghreb : Kantar – Africascope Maghreb 2022 – Bases : Population 15 ans // pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2022 – Base : 15 ans et plus // pour l'Asie : Global Web Index 2022 – Base : Internaute 16-64 ans // pour l'Amérique du Sud : Global Web Index 2022 – Base : Internaute 16-64 ans
- **RFI** : pour l'Afrique francophone : Kantar – Africascope 2022 – Base : Population 15 ans et plus // pour la France : Ifop // pour le reste du monde : Ipsos / Ifop / IMMAR / Médiamétrie / Kantar / Avangarde / DW
- **MCD** : pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2022 – Base : 15 ans et plus // pour le Maghreb : Kantar – Africascope Maghreb 2022 – Base : Population 15 ans et plus // pour l'Afrique : Kantar

Source des données pour l'empreinte numérique :

L'empreinte numérique prend en compte : les visiteurs uniques sur les environnements propres (fixes ou mobiles) de FMM, la couverture YouTube (nombre de personnes atteintes chaque semaine par au moins un contenu de FMM), la couverture Facebook (nombre de personnes atteintes chaque semaine par au moins un des contenus FMM), la couverture estimée pour les contenus de FMM sur Twitter, les visiteurs uniques des contenus de FMM diffusés par les partenaires de syndication (MSN...).

Indicateur de suivi 2-1-1 : Évolution de la notoriété de France 24 et RFI

Noto Nr Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	2023	2024
		2018	2019	2020	2021	2022	Prévision	Prévision
France 24								
Afrique francophone (Kantar - Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	97	99	99	99 (hors Mali)	Stable	Stable
Europe (Affluent Survey ex EMS)	%	36	37	41	48	45	Stable	Stable
Maghreb (Kantar – Africascope Maghreb – Cadres & Dirigeants)	%	96	90	90	90	91	Stable	Stable
RFI								
Afrique francophone (Kantar – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	98 (hors Mali)	Stable	Stable

Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	2023 Prévision	2024 Prévision
France 24								
Afrique francophone (Kantar – Africascope – cible 15 ans et +)	%	82	82	83	85	92 (hors Mali)	Stable	Stable
Maghreb (Kantar – Africascope – Maghreb – cible 15 ans et +)	%	67	61	69	63	71	Stable	Stable
RFI								
Afrique francophone (Kantar – Africascope – cible 15 ans et +)	%	86	84	82	84	87 (hors Mali)	Stable	Stable

Précisions méthodologiques (2.1.1)

Le pourcentage de notoriété totale est obtenu en divisant le nombre de répondants qui déclarent avoir entendu parler des marques RFI et France 24, ne serait-ce que de nom, par le nombre total de personnes interrogées.

Sources des données :

- pour l’Afrique francophone Kantar - Africascope – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour l’Europe IPSOS – Affluent – Base : 20 % des foyers les plus riches ;
- pour le Maghreb Kantar – Africascope Maghreb– Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants.
-

Le périmètre retravaillé (hors Mali) fait apparaître pour 2021 (indicateur notoriété totale – leaders d’opinion) :

- Pour France 24 en Afrique francophone : 98,5 % ;
- Pour RFI en Afrique francophone : 99 % ;

Pour l’indicateur 2021 notoriété totale – grand public :

- Pour France 24 en Afrique francophone : 86 %
- Pour RFI en Afrique francophone : 84 %.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2022, les médias de FMM atteignent 259,6 millions de contacts hebdomadaires, niveau en croissance de 6 % par rapport à 2021 (244,2 millions). Au sein de ces contacts, les 2/3 d’entre eux sont générés par de l’audience broadcast (audience TV et radio) et 1/3 provient des environnements numériques.

Rappel : l’année 2022 a été une année particulière pour les médias du groupe avec d’une part des évènements internationaux de nature à fortement impacter les audiences (guerre en Ukraine, coups d’état en Afrique, coupe du Monde de football, décès de la reine Élisabeth…) et d’autre part la suspension de diffusions au Mali et en Russie. En parallèle de ces évènements, des tensions diplomatiques avec la France s’accroissent en Afrique et dans le monde arabe et rendent plus difficile l’accomplissement des missions de France Médias Monde dans certains territoires.

Remarque : la diffusion de RFI au Burkina Faso a également été interrompue le 3 décembre 2022. Les terrains d’étude dans ce pays ayant été menés antérieurement à cette coupure, les résultats ci-dessous incluent le Burkina Faso pour l’année 2022.

Notoriété des médias de FMM

En 2022, les résultats de notoriété de France 24 et de RFI sont globalement stables auprès des leaders d’opinion et sur une tendance à la hausse auprès du grand public.

INDICATEUR

2.2 – Audience linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
France 24	millions/ semaine	97,8	101,7	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
RFI	millions/ semaine	61,4	59,5	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
MCD	millions/ semaine	10,4	9,2	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

La mesure des audiences broadcast (radio / TV) est faite à partir de deux types d'études :

1. Des mesures récurrentes de type barométrique dans des pays ou zones de diffusion couverts tous les ans (et même deux fois par an), par exemple via les études Africascope, Affluent Survey en Europe ou Global Web Index.

2. Des mesures dites « ad hoc » dont la mise en place est décidée sur la base de plusieurs critères :

- Validation et soutien à la stratégie éditoriale et/ou aux développements stratégiques (mesure de l'impact des choix éditoriaux, renforcement de certaines langues, signatures de contrats de diffusion),
- Poids démographique du pays investigué, et représentativité géostratégique dans la zone,
- Volonté de renouveler les mesures régulièrement (l'objectif étant de disposer de nouvelles données tous les 3 ans),
- Respect de l'enveloppe budgétaire.

Les résultats d'audience pour l'Afrique francophone sont issus pour l'essentiel de l'étude Africascope souscrite avec RFI, TV5 Monde, France 24, Canal + et les entités du groupe Vivendi (Havas, Théma, etc.). Elles sont réalisées par l'institut Kantar.

Indicateur de suivi 2-2-1 : suivi des audiences broadcast (radio / TV) par zone stratégique et par média

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
France 24	millions / semaines	79,8	87,1	98,5	97,8	101,7	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone / Océan Indien	millions / semaines	27,9	26,2	27,8	28,1	27,6	Stable	Stable
Afrique non francophone	millions / semaines	3,0	8,9	11,3	11,4	12,4	Stable	Stable
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions / semaines	26,1	23,9	26,6	23,4	21	Stable	Stable
Europe	millions / semaines	6,7	6,4	7,5	9,3	10	Stable	Stable
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions / semaines	16,1	21,6	25,3	25,7	30,7	Stable	Stable
RFI	millions / semaines	40,8	46,5	58,1	61,4	59,5	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone	millions / semaines	29,7	28,2	29,8	33,6	32,8	Stable	Stable
Afrique non francophone	millions / semaines	4,5	11,2	11,0	11,0	5,8	Stable	Stable
Europe	millions / semaines	1,4	1,5	1,3	1,5	2,4	Stable	Stable

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
Maghreb	millions / semaines	0,3	0,9	2,0	2,3	1,8	Stable	Stable
Asie	millions / semaines	1,4	1,4	1	0,1	0,1	Stable	Stable
Amérique latine / Caraïbes	millions / semaines	3,4	3,4	13,0	13,0	16,6	Stable	Stable
MCD	millions / semaines	9,2	9,8	9,3	10,4	9,2	Stabilité	Stabilité
Moyen-Orient	millions / semaines	7,5	7	5,4	6,3	5,9	Stable	Stable
Maghreb-Afrique	millions / semaines	1,7	2,6	3,8	4,0	3,3	Stable	Stable

JUSTIFICATION DES CIBLES

Chaque semaine, dans les pays où l'audience est mesurée, France 24 rassemble 101,7 millions de téléspectateurs (+4 % par rapport à 2021), RFI rassemble 59,5 millions d'auditeurs (-3 % par rapport à 2021) et Monte Carlo Doualiya rassemble 9,2 millions d'auditeurs (-10 % par rapport à 2021).

AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2022, l'audience hebdomadaire « broadcast » de France 24, mesurée dans 72 pays s'établit à 101,7 millions de téléspectateurs, soit un gain de 3,9 millions de téléspectateurs. Sans sa coupure au Mali, la chaîne aurait même progressé de 900 000 téléspectateurs en Afrique Francophone grâce, notamment, à une progression en RDC où elle est dorénavant présente en TNT.

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 27,6 millions de téléspectateurs, en légère baisse de 0,4 million par rapport à 2021 (-2 %). Ceci est d'autant plus remarquable que l'arrêt de la diffusion au Mali fait perdre à la chaîne 1,3 million de téléspectateurs dans ce pays, les hausses constatées dans les autres pays d'Afrique francophone n'ayant pas permis d'absorber totalement cette perte. La chaîne conserve malgré tout ses positions dans les paysages médiatiques locaux.

Dans la zone Afrique du Nord - Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 21 millions de téléspectateurs, niveau en baisse par rapport à 2021 (23,4 millions). Les baisses se concentrent sur les pays du Maghreb, en particulier au Maroc et en Libye. Au Maghreb, France 24 demeure la première chaîne d'information internationale bien que l'écart avec ses principales concurrentes du Qatar ou d'Arabie Saoudite se réduise.

En Europe, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 10 millions de téléspectateurs (en hausse de 0,7 million par rapport à 2021). Cette hausse est constatée dans quasiment tous les pays et notamment en France (+992 000 téléspectateurs). On notera que cette hausse aurait été encore plus importante sans l'impact de l'arrêt de sa diffusion en Russie qui fait perdre à la chaîne 600 000 téléspectateurs chaque semaine.

En Asie, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 22,7 millions de téléspectateurs, en très forte progression (+5 millions) notamment grâce la hausse constatée en Inde (+3,2 millions à elle seule).

En Amérique du Nord, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 3,9 millions de téléspectateurs en légère baisse avec une croissance observée au Canada qui ne compense pas la baisse des audiences aux États-Unis.

En Amérique Latine, la chaîne retrouve son niveau de 2020 pour s'établir à 4,1 millions de téléspectateurs après une chute constatée en 2021. Le passage à 24 heures de diffusion quotidienne de France 24 en espagnol semble donc porter ses fruits. L'audience progresse ainsi dans tous les pays mesurés (Mexique, Argentine et Colombie).

AUDIENCES DE RFI

En 2022, l'audience hebdomadaire « broadcast » de RFI, mesurée dans 37 pays, s'établit à 59,5 millions d'auditeurs, en légère baisse versus 2021 (-3 %).

En Afrique francophone, zone dans laquelle RFI réalise plus de 50 % de ses audiences hebdomadaires mesurées, l'audience de la radio s'établit à 32,8 millions d'auditeurs, en baisse de 800 000 auditeurs par rapport à 2021. Cette baisse s'inscrit toujours dans un contexte de recul de la consommation du média radio. RFI conserve toutefois son rang parmi les radios les plus écoutées en Afrique francophone. Elle perd 1 point en audience veille par exemple quand le média radio en perd 5. Sans la coupure au Mali, et compte tenu du succès de ses programmes Afri'Kibaaru et de sa diffusion sur les radios partenaires, la station aurait globalement gagné 280 000 auditeurs hebdomadaires dans cette zone.

L'audience de RFI est en baisse au Nigéria (5 % d'audience hebdomadaire en 2022, contre 13,5 % en 2018-2019), en raison d'une part de l'arrêt de la diffusion de RFI en anglais en ondes courtes (contrairement aux autres médias internationaux qui continuent de diffuser en anglais dans le pays), et d'autre part du changement méthodologique intervenu dans la mesure de cette audience mesurée dans une étude commandée par la Deutsche Welle ; France Médias Monde y souscrit régulièrement depuis 2019 mais sans pour autant en maîtriser le cahier des charges. Lors de l'étude réalisée en 2022, la part de la population haoussaphone (l'une des langues officielles du Nigéria, aux côtés de l'anglais) a diminué dans l'échantillon de personnes interrogées pour mener l'étude, par rapport à la dernière mesure d'audience intervenue en 2019, faisant ainsi baisser automatiquement le volume d'auditeurs de RFI (de même que pour tous les autres médias internationaux qui diffusent en haoussa).

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI s'inscrit en hausse en 2022 à 2,4 millions d'auditeurs (+0,9 million). Ceci est lié à l'élargissement de sa mesure en France où une étude a été menée pour mesurer sa diffusion en DAB+ et par le biais de ses radios partenaires. Grâce à cette mesure élargie, son audience double en France.

En Asie, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 0,1 million d'auditeurs.

En Amérique latine, l'audience de la station croit fortement grâce à la mesure de son audience auprès des stations de radios partenaires élargie cette année à la Bolivie, au Pérou et au Chili qui viennent s'ajouter aux pays précédemment investigués. Dans cette zone, l'audience s'établit à 16,6 millions (+3,6 millions par rapport à 2021).

AUDIENCES DE MONTE CARLO DOUALIYA

En 2022, l'audience hebdomadaire « broadcast » de Monte Carlo Doualiya, mesurée dans treize pays, s'établit à 9,2 millions d'auditeurs, en baisse de 10 % par rapport à 2021 (-1,1 million). Ce niveau, bien qu'inférieur à celui observé en 2021, situe la station à son niveau de 2020. A noter que FMM a procédé à une mesure de l'audience de MCD en France (diffusée en DAB+ à Paris et à Marseille). Cette étude crédite MCD de plus de 100 000 auditeurs chaque semaine, résultats encourageants dans un contexte d'installation des usages de ce mode d'écoute en France.

Pour 2023, les prévisions d'audiences « broadcast » sur les 3 médias de FMM sont évaluées de manière stable, la bonne dynamique globale de leurs audiences pouvant être freinée par la baisse globale de l'usage du média radio et par le risque de baisse d'audience en cas de maintien des coupures de France 24 et de RFI en Russie, au Mali, Burkina Faso et au Niger.

INDICATEUR

2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	185,8	284,1	210	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : Les données sont exprimées en million de démarrages de vidéos/sons par mois.

L'indicateur du nombre de démarrages de vidéos/sons ci-dessus prend en compte les performances réalisées sur tous les environnements des médias de FMM, tant internes (environnements propres) qu'externes (partenaires, hébergeurs et agrégateurs de contenus, etc.).

La mesure des performances de FMM sur les environnements numériques s'appuie sur différents types de mesures complémentaires :

- la performance des environnements propres de FMM (sites web, sites mobile, applications mobiles, tablettes, etc.) mesurée via la fréquentation comptabilisée par un outil web analytics labellisé : Piano Analytics ;
- la comptabilisation des volumes de consultation des programmes audio et vidéo sur les environnements propres aux médias de la société ainsi que sur les environnements tiers (sites partenaires, sites d'information, portail, sites hébergeurs de vidéos, blogs, réseaux sociaux, etc.) ;
- les nombres d'abonnés aux comptes sur les réseaux sociaux liés aux médias de la société.

Source des données : Piano Analytics sur nos environnements propres puis YouTube Analytics, Facebook Analytics et Twitter Analytics pour le suivi de nos performances sur ces plateformes sociales.

Indicateur de suivi 2-3-1 : Évolution des audiences numériques sur les environnements propres de FMM

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/ mois	34	41	65	47	49,5	Stable	Non déterminé

Précisions Méthodologiques (2.3.1)

Les données sont exprimées en millions de visites par mois. L'indicateur de suivi du nombre de visites est ici mesuré sur les environnements propres de FMM. Il permet de mesurer les performances des sites des marques de FMM.

Tout comme pour la mesure de la consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus, le fort résultat 2020 de la fréquentation des environnements propres de FMM tient compte de l'impact de la crise sanitaire qui a fortement contribué à faire progresser les audiences numériques. Ce phénomène n'est pas reproductible les années suivantes, ce qui explique des objectifs en deçà de la performance de 2020.

Sources des données : Piano Analytics depuis Octobre 2017.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Grace à la couverture et au traitement éditorial des temps forts de l'actualité de 2022, l'ensemble des chaînes de FMM parvient à capitaliser sur les audiences réalisées au cours des quatre premiers mois de l'année et poursuivre sa progression sur ses environnements propriétaires et tiers.

Sur le numérique, FMM enregistre une moyenne de **49,5 millions visites mensuelles en 2022 sur ses environnements propres** (soit +6 % par rapport à 2021). Ce résultat est marqué principalement par les évolutions suivantes :

- RFI progresse de +16 % par rapport à 2021 et rassemble une audience de 24,6 millions de visites chaque mois autour de ses contenus. L'ensemble de ses rédactions cumule également 4,3 millions deancements de contenus délinéarisés consommés mensuellement sur ces derniers (+7 % par rapport à 2021) ;
- France 24 se stabilise à **23,2 millions de visites** par mois sur ses environnements propriétaires (audiences similaires à celles de 2021) et cumule **3,2 millions de contenus délinéarisés** consommés mensuellement sur ces derniers (+32 % par rapport à 2021) ;
- MCD enregistre une baisse de -36 % de son audience par rapport à la moyenne de 2021. La rédaction cumule **1,2 million de visites** par mois sur ses environnements propriétaires (-36 % par rapport à 2021) ; mais enregistre **0,161 million deancements de contenus délinéarisés** par mois sur ces derniers (+16 % par rapport à 2021). Cette diminution des résultats est notamment liée à des évolutions algorithmiques défavorables à la chaîne sur les réseaux sociaux (dont est issue une majorité du trafic sur ses environnements propres).

Tous environnements confondus, FMM enregistre plus de **3,4 milliards de vidéos et sons consultés** sur l'ensemble de l'année 2022 (+53 % par rapport à 2021) dont :

- **212,5 millions de contenus délinéarisés consommés** mensuellement pour France 24(+61 % par rapport à 2021) ;
- **46,8 millions de contenus délinéarisés consommés** mensuellement pour RFI(+28 % par rapport à 2021) ;
- **18,1 millions de contenus délinéarisés consommés** mensuellement pour MCD (+47 % par rapport à 2021).

FMM affiche des volumes de consultation de vidéos sur YouTube en forte progression en 2022 avec 138,1 millions deancements par mois (+42 % par rapport à 2021).

Enfin, FMM attire en 2022 de nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube et Instagram) pour dépasser la barre symbolique des 100 millions d'abonnés (+10 % par rapport à 2021).

Au global, chaque semaine, tous médias et environnements confondus :

- RFI cumule **89,3 millions de contacts** ;
- France 24, **147,4 millions de contacts** ;
- MCD, **16,7 millions de contacts**.

S'ajoutent **6,8 millions** de contacts pour Info Migrants et Entr.

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

Les indicateurs ci-dessous concernent uniquement la société FMM, à l'exclusion de CFI (agence française de développement médias) qui est une filiale à 100 % de FMM depuis fin juin 2017.

Maîtrise des charges et des effectifs (indicateur 3.1)

Montant des charges de personnel (en valeur absolue, hors litiges et départs)

La maîtrise des charges rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur.

Cet indicateur de performance est complété d'un indicateur de suivi de l'évolution des effectifs totaux en nombre d'ETP (équivalent temps plein).

Niveau des ressources propres (indicateur 3.2)

FMM a pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres. S'agissant des ressources publicitaires et de parrainage, cet objectif dépend de l'évolution de la notoriété et des audiences de ses médias, dans un univers marqué par une concurrence de plus en plus forte d'opérateurs étrangers (BBC World, Deutsche Welle, CNN, Al Jazeera, RussiaToday, CCTV, etc.).

Résultat opérationnel récurrent (indicateur 3.3)

FMM a un objectif d'équilibre de ses résultats sur longue période afin de préserver ses capitaux propres. Ce résultat peut néanmoins varier d'une année sur l'autre en fonction de la prise en compte éventuelle de coûts exceptionnels (cas

de l'année 2019 avec une perte) dès lors que FMM prévoit de dégager des résultats positifs les années suivantes. A l'inverse, le résultat peut également être impacté d'économies et/ou recettes supplémentaires exceptionnelles (cas des années 2020 et 2021 avec des bénéfices significatifs).

Index égalité femmes - hommes (indicateur 3.4)

Cet indicateur s'inscrit dans le cadre de la Loi n° 2018-771 du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel qui instaure une obligation de résultat à la charge des entreprises concernant l'égalité salariale, assortie d'une période de régularisation et d'une sanction en cas de manquement persistant.

INDICATEUR**3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Charges de personnel	M€	144,1	147,6	153,7	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

Conformément à la méthodologie retenue dans le COM 2020-2022, les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes 64, hors charges à payer sur litiges, départs négociés et plan de départs volontaires

Source des données : France Médias Monde

Indicateur de suivi 3-1-1 : Nombre d' ETP permanents et non permanents

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 Prévision	2024 Prévision
France Médias Monde	1766	1778	1757	1723	1758	1783	1785	Non déterminé
dont permanents	1346	1369	1373	1364	1375	1396	1431	Non déterminé
dont non permanents	420	409	384	359	383	387	354	Non déterminé

Précisions méthodologiques :

1/ il s'agit d'effectifs moyens annuels ;

2/ base annuelle du décompte jour harmonisé à 190 jours pour les permanents comme pour les non permanents ;

3/ depuis 2017, les correspondants salariés employés par FMM sont exclus du volume global d'ETP non permanents compte tenu de l'hétérogénéité de cette population de correspondants qui opèrent soit à la pige, soit en prestation extérieure. Ce changement de méthodologie a été appliqué rétroactivement sur les années antérieures à 2017 ;

4/ par cohérence avec la méthodologie retenue dans le COM en vigueur, les individus absents pour cause de longue maladie sont réintégrés au décompte des effectifs en CDI sur l'ensemble de la période. Ils étaient précédemment retraités afin de tenir compte de l'effet de la prise en charge partielle de leurs salaires par la Sécurité sociale (indemnités journalières de la Sécurité Sociale – IJSS) ;

5/ conformément à la méthodologie retenue dans le COM en vigueur, le périmètre de suivi des effectifs ci-dessus correspond à la totalité des effectifs de FMM, y compris les effectifs affectés aux projets financés par des ressources externes (subventions européennes, AFD et autres bailleurs de fonds internationaux).

Sources de données : France Médias Monde

JUSTIFICATION DES CIBLES

La maîtrise des charges d'exploitation de FMM est appréhendée par le biais des charges de personnel, qui représentent 55 % du budget global de FMM, et le suivi des effectifs.

Les charges de personnel (base comptes 64 après neutralisation des litiges et transactions, des paiements du plan de départs volontaires et du coût des départs complémentaires post PDV) s'élèvent en 2022 à 148,2 M€ (dont 1,3 M€ au titre du portail InfoMigrants et du projet ENTR) contre 144,6 M€ en 2021 (dont 1,1 M€ au titre du portail InfoMigrants et du projet ENTR).

L'augmentation globale de la masse salariale de 3,6 M€ entre 2021 et 2022 prend principalement en compte le glissement naturel annuel de la masse salariale dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire (+2,0 M€) ainsi que l'augmentation de l'activité induite par la fin de la crise sanitaire (économies 2021 non reconduites en 2022), la forte actualité internationale et le projet Openmedia pour un montant total de 1,1 M€. En accord avec son conseil d'administration, FMM a également pu autofinancer le versement d'une prime exceptionnelle (prime de partage de la valeur) sur la fin de l'année 2022 afin de compenser pour partie l'effet de l'inflation sur le pouvoir d'achat ses collaborateurs (1,1 M€). Ces évolutions ont été en partie compensées par les économies induites par l'effet en année pleine de la mise en œuvre du plan de départs volontaires en 2021 ainsi que par la mise en place d'une politique de départs supplémentaires post PDV non remplacés.

Les effectifs totaux de FMM s'élèvent en 2022 à 1783 ETP (dont 25 ETP au titre du portail InfoMigrants et du projet ENTR) contre 1758 ETP en 2021 (dont 21 ETP au titre du portail InfoMigrants et du projet ENTR), soit une augmentation de 25 ETP. Cette hausse prend en compte l'évolution de l'activité (reprise d'activité post crise sanitaire et forte actualité internationale) à l'instar des charges de personnel, l'augmentation des stagiaires et alternants (quasiment sans impact sur la masse salariale), ainsi que, dans une moindre mesure, le renforcement (à la marge) de certaines directions. Ces évolutions sont en partie compensées par les effets en année pleine des départs volontaires.

La cible fixée pour 2023 (153,8 M€ contre un réalisé de 148,2 M€ en 2022) concernant l'évolution de la masse salariale intègre les facteurs suivants :

- une Négociation Annuelle Obligatoire (NAO) portant sur 3 % d'augmentation de la masse salariale, prenant en compte les mesures d'accompagnement de l'inflation ;
- un renforcement de l'organisation de FMM sur certains domaines d'activité, principalement le numérique, la direction technique, la direction des ressources humaines, les études/pôle data et les fonctions liées à la RSE.

L'objectif d'effectif cible pour 2023 (1785 ETP contre 1783 en 2022) prend principalement en compte le renforcement indispensable de certaines directions de l'entreprise (cf ci-dessus).

Par rapport à 2019 (année de référence avant la crise sanitaire), les effectifs totaux de FMM devraient s'inscrire en augmentation de l'ordre de 28 ETP en 2023. Cette évolution prend en compte le renforcement de l'organisation de FMM (cf ci-dessus), le développement des projets européens (InfoMigrants et ENTR financés sur subventions européennes) et l'augmentation du recours aux alternants et stagiaires (quasiment sans impact budgétaire), en partie compensés par les départs non remplacés réalisés dans le cadre du plan de départs volontaires (PDV) et des départs complémentaires post PDV. Cependant, après neutralisation de la hausse des effectifs sans impact budgétaire pour FMM (développement des projets européens, augmentation des alternants/stagiaires), les effectifs cibles prévus en 2023 devraient s'inscrire en légère baisse par rapport à 2019.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Ressources propres	M€	12,5	14,3	14,9	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Les ressources propres sont constituées des recettes publicitaires et de parrainage, des abonnements auprès de câblo-opérateurs, des ressources liées aux activités de coproduction, syndication de contenus, partenariats, éditions musicales, prestations de services et techniques, droit d'auteurs, etc. (hors échanges de marchandises).

Conformément au périmètre retenu dans le COM en vigueur, les ressources propres intègrent également les subventions des bailleurs de fonds internationaux.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les ressources propres de FMM connaissent une nette augmentation en 2022, celles-ci passant de 12,5 M€ en 2021 (dont 5,1 M€ au titre des subventions des bailleurs de fonds internationaux) à 14,3 M€ en 2022 (dont 5,8 M€ au titre des bailleurs de fonds), soit +1,8 M€ au total (et +1,0 M€ hors subventions des bailleurs de fond).

Cette évolution prend en compte la très bonne performance des recettes publicitaires numériques, la hausse des recettes en provenance de la commercialisation des éditions musicales ainsi que l'augmentation des financements en provenance des bailleurs de fonds (avec en contrepartie une augmentation des charges à due concurrence).

Au-delà de ces effets favorables sur 2022, il convient de rappeler que la progression des recettes commerciales de FMM reste structurellement affectée par le morcellement du marché publicitaire international d'ores et déjà dominé par les diffuseurs anglophones, par certaines limitations du champ de commercialisation des espaces publicitaires s'imposant aux médias d'information (à l'instar de l'interdiction de parrainer des journaux ou magazines d'information), par certaines évolutions réglementaires africaines qui affectent les décrochages publicitaires locaux, notamment pour RFI, ainsi que, s'agissant des recettes de publicités digitales, du rapport de force déséquilibré vis-à-vis des grands acteurs du numérique qui captent l'essentiel des revenus.

L'entreprise anticipe un niveau de ressources propres pour 2023 en progression par rapport au réel 2022 du fait principalement de la poursuite de l'augmentation des subventions des bailleurs de fonds internationaux.

INDICATEUR

3.3 – Résultat opérationnel récurrent

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat opérationnel récurrent	M€	2,8	(1,3)	(0,5)	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : Résultat d'exploitation + reprise de subventions d'investissement + part actuarielle de la PIDR

JUSTIFICATION DES CIBLES

Après deux années excédentaires en 2020 et 2021 du fait de la baisse d'activité induite par la crise sanitaire, FMM retrouve en 2022 un niveau d'activité plus soutenu prenant en compte le retour à un niveau d'activité conforme à la période antérieure à la crise sanitaire ainsi que la couverture du conflit en Ukraine auquel s'ajoute la prise en compte des effets de l'inflation sur les achats et les charges de personnel.

Dans ce contexte, FMM réalise en 2022 un résultat opérationnel négatif de – 1,3 M€ prenant principalement en compte l'augmentation des contrats de distribution libellés en dollars dans le cadre du renchérissement du dollar face à l'euro. Cet effet négatif est compensé par le résultat de change positif réalisé sur les opérations de couverture de certains achats et contrats en dollar, résultat intégré dans le résultat financier (et donc exclu du résultat opérationnel). Ceci permet à l'entreprise de préserver en 2022 un résultat net à l'équilibre.

En 2023, FMM prévoit un résultat opérationnel négatif de l'ordre de – 1,1 M€ du fait de la prise en compte, à l'instar de 2022, d'un effet de change négatif induit par le renchérissement du dollar face à l'euro. Cet effet de change est compensé par une hausse des produits financiers qui permet à FMM de prévoir un résultat net à l'équilibre.

INDICATEUR

3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	stable	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Médias Monde.

Mode de calcul : Cet indicateur est défini par la loi du 5 septembre 2018 et comporte cinq paramètres : l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparable, le nombre de femmes parmi les dix plus hautes rémunérations, le pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congés maternité, l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes ainsi que l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire.

JUSTIFICATION DES CIBLES

FMM poursuit sa politique volontariste en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes tant dans sa gestion interne avec l'objectif de maintien de son score quasi-maximal obtenu à l'index de l'égalité professionnelle que sur ses antennes avec un objectif de progression de la représentation des femmes expertes et intervenantes sur France 24 et RFI.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2023 ET 2024

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Médias Monde		284 734 306 299 202 200	0 0
Totaux		284 734 306 299 202 200	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Médias Monde		284 734 306 299 202 200	0 0
Totaux		284 734 306 299 202 200	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2023, 2024, 2025 ET 2026

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026				
7 - Dépenses d'opérations financières	284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240		284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240	
Totaux	284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240		284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2023 ET 2024

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024				
7 – Dépenses d'opérations financières	284 734 306 299 202 200		284 734 306 299 202 200	
71 – Prêts et avances	284 734 306 299 202 200		284 734 306 299 202 200	
Totaux	284 734 306 299 202 200		284 734 306 299 202 200	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – France Médias Monde	0	299 202 200	299 202 200	0	299 202 200	299 202 200
Total	0	299 202 200	299 202 200	0	299 202 200	299 202 200

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2023

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 (RAP 2022)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023
0	0	284 734 306	284 734 306	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2024	CP 2025	CP 2026	CP au-delà de 2026
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023	CP demandés sur AE antérieures à 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE antérieures à 2024
0	299 202 200 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2024 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024
299 202 200 0	0 0	0	0	0
Totaux	299 202 200	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2024

CP 2024 demandés sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2025 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

France Médias Monde

Programme n° 844 Justification au premier euro

Justification par action

ACTION (100,0 %)

01 – France Médias Monde

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	299 202 200	299 202 200	0
Crédits de paiement	0	299 202 200	299 202 200	0

Sur la période 2020 – 2023, le **compte de résultat analytique prévisionnel** ci-dessous détaille les différentes évolutions des produits et charges telles que FMM peut les estimer à ce stade :

France Médias Monde						Evolution R2021-R2022		évolution 2020-2023
Compte de résultat analytique 2020 - 2023						M€		M€
(montants en millions d'euros)						%		%
	2020 réel CA 27.05.21	2021 réel CA 12.05.22	2022 réel CA 11.05.23	2023 budget CA 15.12.22	taux (défav)			
PRODUITS (1)	264,5	267,7	268,6	278,7	0,9	0,0	14,2	
Ressources publiques (1)	255,2	255,2	254,3	263,0	(0,9)	(0,0)	7,8	
CAP	255,2	254,7	148,4	0,0	(106,3)		(255,2)	
Autre ressource publique (affectation d'une partie du produit de la TVA)	0,0	0,5	105,9	263,0	105,4		263,0	
Ressources propres	9,3	12,5	14,3	15,7	1,8	0,1	6,4	
Ressources publicitaires	4,2	5,2	6,1	6,0	0,9	0,2	1,9	
- France 24	1,6	2,0	2,0	2,1	0,0		0,5	
- RR	0,6	0,9	1,1	1,2	0,1		0,6	
- MCD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	
- ressources publicitaires s/ supports numériques (internes et externes)	2,0	2,3	3,1	2,7	0,8		0,7	
Autres ressources propres	1,9	2,0	2,3	2,5	0,3	0,1	0,6	
Refacturation presta et autres (principalit refact Chypre jusqu'en 2019)	0,3	0,3	0,1	0,1	(0,1)	(0,5)	(0,2)	
Subventions bailleurs de fonds internationaux	2,0	2,0	2,5	3,4	0,6	0,3	1,4	
Financement développement langues africaine via l'AFD	0,9	3,1	3,3	3,6	0,2	NS	2,7	
Autres produits	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	
CHARGES (présentation analytique par destination) (1)	(259,1)	(264,9)	(269,9)	(279,8)	(5,0)	0,0	(20,8)	
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(171,8)	(177,5)	(181,9)	(188,4)	(4,4)	0,0	(16,6)	
Rédactions	(116,5)	(120,3)	(125,0)	(127,9)	(4,7)	0,0	(11,4)	
- RR	(50,5)	(52,2)	(54,0)	(55,0)	(1,8)	0,0	(4,5)	
- France 24	(59,5)	(61,8)	(65,2)	(67,0)	(3,4)	0,1	(7,5)	
- MCD	(6,5)	(6,3)	(5,8)	(6,0)	0,5	(0,1)	0,6	
Coûts Techniques (DTSI)	(55,3)	(57,3)	(56,9)	(60,5)	0,3	(0,0)	(5,2)	
Environnements numériques - DEN (hors rédactions numériques)	(8,5)	(9,1)	(9,4)	(10,4)	(0,3)	0,0	(1,9)	
Frais de diffusion / distribution (coût complet)	(25,1)	(24,6)	(25,1)	(26,7)	(0,5)	0,0	(1,6)	
- RR	(9,6)	(9,6)	(9,7)	(10,4)			(0,8)	
- France 24	(13,9)	(13,5)	(13,8)	(14,5)			(0,5)	
- MCD (y/c Chypre)	(1,6)	(1,5)	(1,7)	(1,8)			(0,2)	
Communication / marketing	(4,4)	(3,7)	(3,7)	(3,9)	0,0	(0,0)	0,5	
Projets financés via subv bailleurs de fonds internationaux	(2,0)	(2,0)	(2,5)	(3,6)	(0,6)	NS	(1,6)	
Directions communes et moyens communs	(47,2)	(47,9)	(47,2)	(46,8)	0,7	(0,0)	0,4	
Directions communes / transverses	(16,3)	(17,3)	(17,6)	(18,8)	(0,4)	0,0	(2,6)	
Charges liées à la masse salariale non affectées (y/c PIDR, litiges, prov CP)	(8,6)	(8,1)	(10,4)	(7,1)	(2,3)	0,3	1,4	
Moyens communs	(22,4)	(22,6)	(19,2)	(20,9)	3,4	(0,1)	1,5	
RESULTAT OPERATIONNEL	5,4	2,8	(1,3)	(1,1)	(4,1)		(6,5)	
AUTRES RESULTATS	(0,1)	(0,8)	1,3	1,2	2,1		1,3	
RESULTAT NET ANNUEL positif / (négatif)	5,3	2,0	0,0	0,0	(1,9)		(5,3)	
Effets fiscaux suite suppression CAP et compensation financière (1)			0,0	0,0				
Effets fiscaux			(8,4)	(21,7)				
suppression déductibilité de la TVA sur les achats			(8,4)	(16,4)				
taxe sur les salaires			0,0	(5,3)				
Compensation financière de l'Etat			8,4	21,7				
France 24 espagnol (coût complet) (2)	(5,7)	(5,7)	(6,2)	(7,1)	(0,6)		(1,4)	
Charges de personnel (base comptes 64) (2)	(141,8)	(144,6)	(148,2)	(153,8)	(3,6)		(12,0)	
hors litiges/transactions et coûts PDV & départs suppl post PDV								
Amortissements (2)	(7,3)	(7,0)	(6,6)	(7,2)	0,3		0,1	
Environnements numériques (coûts complets) (3)	(17,2)	(22,9)	(23,7)	(25,8)	(0,8)		(8,6)	

(1) Les conséquences fiscales de la suppression de la CAP (fin de la déduction de la TVA sur les achats et services et assujettissement à la taxe sur les salaires) et la compensation financière associée de l'Etat sont suivies de façon distincte dans le compte de résultat afin de pouvoir suivre les produits et charges liés aux activités de FMM sur des bases strictement comparables d'une année sur l'autre.

(2) Les dépenses consolidées sur ces lignes sont également réparties sur les différentes lignes de charges du compte de résultat analytique.

(3) L'approche des environnements numériques à coûts complets prend en compte les dépenses des rédactions numériques de France 24, RFI (y/c les rédactions en langues 100% numériques à l'instar de l'anglais, du russe et du persan) et MCD (les dépenses des rédactions sont incluses dans les coûts des offres linéaires et numériques), les nouvelles offres 100% numérique sur financements externes (InfoRégions, CNTR, hub de Bucarest) ainsi que les coûts de la direction des environnements numériques (DEN).

La dotation publique allouée à FMM en 2024 s'élève au total à 304,2 M€ dont 5 M€ au titre du « Programme de transformation » et 30 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	299 202 200	299 202 200
Prêts et avances	299 202 200	299 202 200
Total	299 202 200	299 202 200

PROGRAMME 845

Institut national de l'audiovisuel

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Florence PHILBERT

Directrice générale des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 845 : Institut national de l'audiovisuel

Le programme 845 pilote l'action de l'État en matière de conservation, de valorisation et de constitution progressive du patrimoine audiovisuel français, composé des archives sonores et audiovisuelles diffusées en France par les radios et les télévisions.

Cette fonction est assurée par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), établissement public de l'État à caractère industriel et commercial. Comme le prévoit l'article 49 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, l'établissement assure la conservation des archives audiovisuelles des sociétés nationales de programme et contribue à leur exploitation. À ce titre, l'INA a pour principales missions :

1. la conservation du patrimoine audiovisuel national, en particulier :
 - assurer la collecte des programmes ;
 - préserver et restaurer les fonds ;
 - offrir des services documentaires renouvelés et efficaces ;
 - renforcer l'accessibilité aux images et aux sons sur les environnements numériques.
2. l'exploitation et la mise à disposition de ce patrimoine, en particulier :
 - développer l'exploitation commerciale des fonds ;
 - valoriser les archives à des fins scientifiques, éducatives et culturelles.
3. l'accompagnement des évolutions du secteur audiovisuel à travers ses activités de recherche, de production et de formation, en particulier :
 - renforcer la convergence des activités de recherche et expérimentation vers la mission patrimoniale ;
 - accroître le caractère innovant de la production de créations et de recherches ;
 - orienter la formation professionnelle vers les technologies numériques.

Depuis 2006, l'INA est l'un des responsables du dépôt légal du web de la communication audiovisuelle (web média) qu'il gère pour le compte de l'État, en vertu de la loi n° 2006-961 du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information. Ceci complète sa mission de dépôt légal de la radio et de la télévision, créé par la loi du 20 juin 1992.

Depuis 2015, l'INA mène une stratégie de renouveau éditorial et d'adaptation de ses offres aux nouveaux usages, afin de se muer en un média patrimonial. Cette stratégie est structurée autour de différentes activités : collecte, conservation et traitement puis valorisation et exploitation des archives, décryptage du présent et création audiovisuelle, transmission des savoirs et action culturelle, recherche technologique, analyse des écosystèmes médiatiques et gestion de masse de la data.

La dotation publique allouée à l'INA en 2023 atteint 93,6 M€ (dont 0,2 million en investissement), en progression de 5,7 millions par rapport au montant initial de la CAP allouée en 2022 dont 2,2 millions correspondent à la neutralisation des effets fiscaux de la suppression de la CAP et 2,2 millions destinés à atténuer l'impact de l'inflation.

Comme pour les autres entités de l'audiovisuel public, la trajectoire financière pluriannuelle de l'INA pour la période 2024-2028 sera inscrite au sein de son nouveau COM en cours d'élaboration.

Le niveau de la dotation publique intègre en 2024 et pour les années suivantes une dotation de base permettant de financer l'activité tendancielle de l'entreprise, une part des surcoûts liés à l'inflation et la compensation des effets fiscaux liés à la suppression de la CAP (principe de neutralité fiscale). S'y ajoute une enveloppe complémentaire, prenant la forme d'un programme bénéficiant des crédits du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », ayant exclusivement vocation à financer des projets de transformation et de modernisation des entreprises audiovisuelles publiques inscrits dans les COM, pour un montant total de 200 M€ sur trois ans dont 69 M€ dès 2024 répartis entre ces entreprises.

Cette dotation s'élève pour l'INA à 108,0 M€ en 2024 (soit +14,3 M€), dont 4 M€ au titre du « Programme de transformation » et 5,4 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1 : Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel

INDICATEUR 1.1 : Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique

INDICATEUR 1.2 : Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public

OBJECTIF 2 : Constituer et transmettre les savoirs et les compétences

INDICATEUR 2.1 : Taux d'insertion professionnelle des diplômés

OBJECTIF 3 : Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

1 – Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel

La réalisation de cet objectif, qui correspond à la mission que l'INA s'est vu confier par la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, est appréciée à travers le suivi de deux indicateurs de performance.

Part des fonds menacés de dégradation sauvegardés en numérique

Fin 2002, une cartographie des fonds en danger avait été élaborée par le cabinet Veritas, qui a servi de base à l'élaboration des COM 1 et 2 tout en fixant la fin du plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) à l'horizon 2015. Le « périmètre initial » de ce plan de sauvegarde couvrait les fonds télévisuels ainsi que les fonds radiophoniques conservés sur des supports obsolètes, soit 759 400 heures.

En 2009, une étude a précisé les volumes restant à traiter sur ce périmètre dans le cadre du COM 3. Ces travaux ont permis de réévaluer le volume total des fonds restant à sauvegarder dans le cadre du périmètre initial. À l'issue du COM 3 couvrant les années 2010 à 2014, la numérisation de ces fonds était accomplie à 92 %. Dans le cadre du COM 4 couvrant la période 2015-2019, l'INA a achevé la numérisation de ces fonds (*i.e.* telle que définie en 2003).

Au cours de la réalisation du plan de sauvegarde numérique, l'INA ayant identifié de nouveaux besoins de numérisation non prévus dans le périmètre initial du PSN, il a redéfini le périmètre du PSN, étendu à des fonds collectés récemment et à certaines archives déjà numérisées qui devront faire l'objet d'une migration sur des supports de conservation plus récents en raison des risques d'obsolescence des supports utilisés initialement. Ce travail de numérisation supplémentaire avait été entamé par l'établissement au cours du COM 3 et du COM 4 (2015-2019) pour un taux de réalisation qui s'élevait alors à 93,68 % du volume total des fonds recensés sur le nouveau périmètre.

Au regard des mises à jour de périmètre du volume à traiter dans le cadre du PSN, l'année 2022 a « logiquement » dépassé le seuil des 100 % : ce dépassement se poursuit sur les années suivantes. Pour autant, l'activité strictement liée au PSN, c'est-à-dire aux contenus dits « dévolus » issus de l'audiovisuel public, tend à s'infléchir au profit de collectes menées auprès d'acteurs privés, grands noms de l'audiovisuel français voire international, en cohérence avec les missions d'enrichissement des collections. A noter que les fonds collectés durant ces dernières années présentent des difficultés particulières liées à leur état de conservation ou la qualité de leurs supports, qui nécessitent de recourir à des techniques manuelles et des délais de traitement beaucoup plus longs.

Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public

La transformation de l'INA en média patrimonial de service public, ancré dans le temps long, est un élément structurant du projet d'entreprise de l'établissement, et mobilise, de manière transverse, l'ensemble de ses directions.

Cette stratégie d'hyperdistribution et d'éditorialisation des contenus, impulsée depuis 2015, permet à l'INA de proposer aujourd'hui une offre éditoriale singulière sur un nombre de supports, et suivant une variété de modèles, dans le but de partager toujours plus largement la culture populaire et d'éclairer l'actualité sur le temps long.

Elle se traduit, notamment, dans le développement d'une relation directe avec une très large audience qui plébiscite les contenus produits et diffusés par l'INA sur ses différentes plateformes. Cette audience croît de manière très nette chaque année, particulièrement sur les supports numériques.

L'INA est ainsi un acteur reconnu des réseaux sociaux et des plateformes vidéo, de TikTok à YouTube, d'Instagram et Snapchat (qui sera lancé au second semestre 2023) sans oublier la plateforme propriétaire ina.fr. L'INA est également éditeur d'une plateforme de SVOD, *Madelen*, qui compte près de 60 000 abonnés. Enfin, l'INA est résolument engagé dans les coopérations avec les autres acteurs de l'audiovisuel public :

- l'Institut produit pour *franceinfo* une émission hebdomadaire, *l'INAttendu*, qui met l'actualité chaude en contexte à travers des archives et propose des chroniques racontant les coulisses des archives dans une démarche d'éducation aux médias et la fabrique de l'information ;
- l'INA développe et édite *Lumni Enseignement* dédiée aux enseignants et leur proposant des ressources clefs en main prêtes à être utilisées
- les podcasts de l'INA sont disponibles sur l'application Radio France, dans un corner dédié.

Ces résultats traduisent la mise en œuvre des objectifs du COM 3 de l'INA lequel visait à restituer au public, dans le respect des ayants droit, les images et les sons qui constituent la mémoire collective de ces soixante dernières années, mais également du COM 4 pour la période 2015-2019 et du COM 5 pour la période 2020-2022 (prolongé d'un an par avenant), qui reprenaient ces éléments.

L'indicateur retenu pour apprécier la performance de la valorisation des archives auprès du grand public mesure le nombre de vidéos vues sur l'ensemble des plateformes consultées.

INDICATEUR

1.1 – Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique	%	98,96	100,48	102	101,5	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Dans le cadre du COM 2015-2019, le mode de calcul de l'indicateur 1.1 a été modifié. En effet, le périmètre du PSN a été révisé à la suite d'une réévaluation des volumes correspondant à la programmation initiale et à l'identification de besoins nouveaux. Il correspond désormais à 935 373 heures d'archives audiovisuelles dont une partie a déjà fait l'objet d'une numérisation au cours du COM précédent.

Remarque : les fonds photographiques inclus dans le nouveau périmètre du PSN ne sont pas comptabilisés dans cet indicateur.

Mode de calcul : Nombre d'heures sauvegardées sur support numérique rapporté au nombre d'heures menacées de dégradation.

Source des données : INA.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Le nouveau périmètre du plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) a été défini dans le cadre des négociations du COM 4 arrivé à échéance le 31 décembre 2019. La cible actualisée 2023 et la cible 2024 ont été calculées sur la base des derniers éléments à sauvegarder, en particulier au regard des collectes analogiques qui continuent à s'opérer, et de la capacité des chaînes de traitement de l'INA à traiter ces fonds particuliers qui nécessitent souvent des actions ne pouvant être automatisées compte tenu de leur qualité ou de leur état de conservation.

De nouvelles difficultés ont été mises en évidence, notamment pour la numérisation de fonds anciens sur films « Nitrate » et le reliquat des fonds « Radio » fragiles, nécessitant certaines précautions et des traitements non industrialisables. Ces supports plus complexes à traiter expliquent l'infléchissement de l'indicateur., outre le traitement de supports non intégrés dans ce périmètre, mais relevant des mêmes enjeux de sauvegarde du patrimoine audiovisuel (collecte et traitement de collections audiovisuelles au titre de « mandats » et non de la dévolution).

INDICATEUR

1.2 – Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public	heure	1 177 500	1 317 400	1 225 000	1 400 000	>2024	>2025

Précisions méthodologiques

Nombre de vidéos de l'INA vues sur toutes les plateformes en ligne grand public (ina.fr, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...).

Périmètre : L'indicateur 1.2 cumule le nombre de vidéos vues par an sur les sites du domaine ina.fr et sur les plateformes externes grand public sur lesquelles l'INA propose une offre (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...).

Mode de calcul : Cumul annuel des vidéos vues sur chaque plateforme en milliers d'heures.

Source des données :

- pour les vidéos du domaine *.ina.fr : les logs des serveurs de vidéos INA ;
- pour les vidéos des plateformes externes : les *reporting* fournis par chacune de ces plateformes.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Après l'ouverture en 2006 de son site ina.fr, et la mise à disposition d'une partie de son fonds d'archives au grand public, l'INA s'est engagé dans une politique de curation et d'éditorialisation toujours plus fine et plus riche, s'adressant à tous les publics et déployée sur tous les supports, à travers l'animation de multiples vecteurs de diffusion : site Ina.fr, les chaînes YouTube et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et TikTok). La présence de l'INA sur ces plateformes s'est accélérée depuis 2015. Elle se fait selon une logique d'hyperdistribution encadrée : l'INA recherche systématiquement un modèle économique pour investir une plateforme et/ou un intérêt particulier au regard d'une cible spécifique à toucher.

Les résultats sont en croissance continue depuis 2015. Une « stabilisation » (restant toujours à la hausse) s'est opérée après les vagues de confinements, qui avaient encore accru l'usage des vidéos en ligne. Les performances sur certaines plateformes sont à la baisse (exemple : Facebook), mais ont pu être compensées par l'investissement de nouveaux territoires (ex : Tiktok).

Pour les prochaines années, l'INA anticipe une hausse continue jusqu'en 2024. L'objectif sera ensuite maintenir cette dynamique, en anticipant les évolutions du marché et des usages.

OBJECTIF

2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences

Dans le prolongement de son activité de formation professionnelle, l'INA a développé depuis 2007 une école d'enseignement supérieur de référence (INA sup) pour les métiers des médias audiovisuels et des nouveaux médias avec pour objectif les synergies renforcées entre formation initiale et professionnelle.

INA sup accueille près de quatre cent étudiants par an, dont près de la moitié en alternance. Avec quatorze formations du BTS au master, l'école propose un large éventail de formations à l'ensemble des métiers de la production et de la diffusion, adapté aux besoins du secteur des industries culturelles et créatives et aux évolutions numériques. Cette offre de formation initiale est aujourd'hui largement reconnue tant par les professionnels que par le monde académique.

L'INA a accueilli en 2022 la troisième promotion de 64 jeunes de la « classe Alpha » dont la mise en œuvre est essentiellement financée par la Région Île-de-France. La « classe Alpha » est un cursus d'un an qui s'adresse à tous les jeunes, entre 17 et 25 ans, qu'ils soient étudiants titulaires du Bac, sans condition de diplôme mais ayant en commun une forte motivation pour découvrir les métiers de l'audiovisuel.

Toutes ces activités de formation reposent sur deux centres de formation complémentaires : le site historique de Bry-sur-Marne, destiné aux formations technico-artistiques, et le site d'Issy-les-Moulineaux, au plus près des grands acteurs audiovisuels de l'ouest parisien, destiné aux formations sur la stratégie, la conception et le marketing des contenus.

L'indicateur de performance retenu pour suivre la mise en œuvre de cet objectif est le taux d'insertion professionnelle des diplômés, l'Institut devant garantir l'adéquation de ses formations professionnelles avec les besoins des entreprises du secteur. Ce taux d'insertion professionnelle des diplômés d'INA sup permet d'apprécier l'efficacité de la formation délivrée par l'école.

INDICATEUR

2.1 – Taux d'insertion professionnelle des diplômés

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Taux d'insertion professionnelle des diplômés	%	84,1	81	>75	≥75	≥75	≥75

Précisions méthodologiques

Le taux d'insertion est calculé sur l'ensemble des diplômés d'une promotion en recherche effective d'activité (i.e. en excluant les diplômés ayant fait le choix de poursuivre des études et les inactifs). Depuis 2017, son calcul est réalisé par un tiers extérieur.

Périmètre : Anciens élèves des formations initiales INA, diplômés l'année précédant la mesure.

Mode de calcul : Nombre de diplômés ayant trouvé un emploi qualifié dans l'année qui suit l'obtention de leur diplôme (1) rapporté à l'ensemble des diplômés de cette promotion (2).

(1) Anciens étudiants ayant exercé une activité professionnelle qualifiée en lien avec la formation dispensée durant au moins 3 mois cumulés, depuis l'obtention de leur diplôme, au moment de l'enquête (N+1)

(2) hors anciens étudiants en poursuite d'études ou inactifs (hommes et femmes au foyer, personnes en incapacité de travailler...)

Source des données : INA.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Le mode de calcul décrit ci-dessus permet de prendre en compte les comportements des jeunes diplômés vis-à-vis de l'entrée sur le marché du travail, et notamment la propension de plus en plus forte des diplômés du premier cycle à poursuivre leurs études. Le taux d'insertion professionnelle en 2022 atteint 84,8 %, soit un taux en progression par rapport à 2021 : les retours des entreprises elles-mêmes confirment que les formations dispensées par l'INA répondent aux besoins du secteur à la recherche de jeunes professionnels autonomes et dotés de compétences niveau « Bachelor ».

L'INA prévoit que le taux d'insertion professionnelle des diplômés de ses formations se maintienne à un niveau supérieur à 75 % sur la période 2023-2026, compte tenu de la qualité et de la notoriété de ses filières d'enseignement initial, et de son travail de développement d'offres innovantes (e-learning) et de renouvellement de ses propositions de formation.

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

L'objectif est double : maîtriser l'évolution des charges et maintenir l'équilibre entre ressources propres et ressources publiques, Trois indicateurs de performance permettent de mesurer l'atteinte de cet objectif :

Maîtrise des charges et des effectifs : cet indicateur se compose de deux sous-indicateurs :

- Maîtrise des charges de personnel

L'Institut s'est engagé à poursuivre son effort de maîtrise de sa masse salariale.

Les dépenses de personnel constituent en effet le poste principal de charges de l'Institut. Leur suivi est complété par le suivi des effectifs permanents et non-permanents exprimés en équivalents temps plein (ETP) à fin d'année (indicateur de suivi 3.1.1).

- Frais généraux

L'effort de maîtrise engagé dans les quatre précédents COM a été poursuivi dans le cadre du COM 5. Des résultats pérennes ont déjà été obtenus notamment par une politique d'optimisation des achats et une rationalisation, à titre d'exemple, des parcs de téléphonie et de photocopieurs.

Ressources propres de l'INA

Cet indicateur doit permettre de vérifier que l'intensification et la diversification des activités de l'INA s'accompagnent d'une maîtrise de l'équilibre entre ressources propres et ressources publiques.

Cet indicateur est complété par le suivi du chiffre d'affaires des activités de formation et de cessions de droits, qui sont les deux activités les plus génératrices de revenus pour l'Institut (indicateur de suivi 3.2.1).

Index égalité femmes-hommes

Comme l'ensemble des entreprises de l'audiovisuel public, l'INA est pleinement mobilisé pour faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens dans l'ensemble des champs de responsabilité sociale et environnementale. Son organisation interne, son fonctionnement et ses politiques de ressources humaines reflètent le même souci d'exemplarité, notamment en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. L'index égalité femme- homme, indicateur repris du COM 5, doit permettre de mesurer la pleine efficacité des mesures prises au sein de l'Institut en la matière.

INDICATEUR

3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Charges de personnels	M€	66,3	66,9	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Frais généraux	M€	2,2	2,2	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul :

Le montant des charges de personnel (hors mesures d'augmentation exceptionnelle, hors mesures destinées à atténuer l'impact de l'inflation) correspond à l'ensemble des coûts des personnels permanents et non-permanents de l'établissement (hors intermittents).

Les frais généraux correspondent à l'ensemble dépenses d'énergie, charges locatives et de copropriété, locations mobilières, frais de mission, frais de réception, transport collectif du personnel, téléphonie, fournitures administratives, documentations et photocopies.

Source des données : INA.

Indicateur de suivi 3.1.1 : Nombre d'ETP permanents et non-permanents

	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Prévision 2023	Prévision 2024
ETP permanents fin d'année	ETP	927	925	920	915	921	898	882	895	Non renseigné
ETP non permanents fin d'année	ETP	71	70	74	68	75	61	68,8	71	Non renseigné

JUSTIFICATION DES CIBLES

Maîtrise des charges de personnel

L'INA entend poursuivre sa politique de maîtrise de sa masse salariale, conformément aux engagements qu'il a pris dans le cadre du COM5.

Pour mémoire, l'Institut a mis en place une stratégie visant à garantir la maîtrise du niveau de sa masse mariale, tout en assurant un suivi rigoureux de ses effectifs, en identifiant les ajustements et leviers possibles de la gestion, puis en mesurant l'impact de ces mesures au fur et à mesure de leur mise en œuvre. Cet objectif est maintenu pour 2024.

Frais généraux

Depuis 2016, l'objectif de l'INA est de stabiliser le niveau de ses frais généraux par une politique des achats adaptée et un pilotage de gestion permanent.

Cette stratégie a permis à l'Institut de réaliser des économies pérennes, notamment rendues possibles par la renégociation à la baisse de ses contrats de reprographie et de téléphonie, l'allègement de ses charges locatives, de transports et d'abonnements. Elle sera poursuivie en 2024.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Ressources propres	M€	40,2	42,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : somme des recettes commerciales de l'INASource des données : INA, rapports d'exécution du COM 5 et rapports de gestion des exercices clôturés pour les réalisations 2021 et 2022.

Indicateur de suivi 3-2-1 : Chiffres d'affaires des activités de formation et de cessions des droits [1]

	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Prévision 2023	Prévision 2024
Chiffre d'affaires provenant des activités de formation	M €	7,6	7,81	7,9	6,51	5,05	6,38	7,15	7,67	Non renseigné
Chiffre d'affaires provenant des cessions de droits	M €	22,5	23,52	23,6	23,51	22,21	25,20	25,73	28,45	Non renseigné

[1] Le chiffre d'affaires issu de la formation présenté dans le tableau ne correspond pas à l'intégralité du chiffre d'affaires de la direction générale Campus, qui génère par ailleurs des recettes liées aux missions d'expertise et de conseil qu'elle conduit.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Sur l'exercice 2022, les ressources propres ont atteint 42,3 M€, en hausse de 5,3 % par rapport à 2021. Ce montant est supérieur de plus de 9 % par rapport à celui anticipé par la trajectoire financière du COM5. La diffusion de contenus édités par l'INA, grâce à la continuité du déploiement de ses offres et programmes, est en hausse de 27 % par rapport à 2021.

Pour l'exercice 2023, l'avenant au COM5 de l'établissement fixe pour objectif de chiffre d'affaires un montant supérieur ou égal à 41 M€. La dernière prévision d'exécution anticipe un chiffre d'affaires de 43,1 M€, en progression de 1,7 % par rapport à celui (42,3 M€) réalisé en 2022. Le chiffre d'affaires provenant des cessions de droits, principalement assis sur le produit des convention pluriannuelles d'archivage et de mise à disposition conclues avec France Télévisions, Radio France et France Médias Monde, demeure stable à 12,7 M€ (-0,4 %). Le chiffre d'affaires des activités de formation budgété s'établit quant à lui à 7,7 M€.

Dans la mesure où les travaux de construction du budget initial de l'INA pour 2024 ne seront menés qu'au cours du dernier trimestre 2023, l'Institut n'est pas en mesure de communiquer à ce stade une trajectoire prévisionnelle pour 2024.

INDICATEUR**3.3 – Index égalité femmes-hommes**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	98	99	≥ 98	≥ 98	≥ 98	≥ 98

Précisions méthodologiquesSource des données : INA

Mode de calcul : Cet indicateur est défini par la loi du 5 septembre 2018 et comporte cinq paramètres : l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparable, le nombre de femmes parmi les dix plus hautes rémunérations, le pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congés maternité, l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes ainsi que l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire.

JUSTIFICATION DES CIBLES

L'index de l'égalité professionnelle a été instauré par la loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel afin de lutter contre les inégalités salariales entre les femmes et les hommes.

Depuis son instauration en 2018, l'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de l'INA se maintient à un niveau élevé (98/100). Ce niveau a été dépassé en 2022 avec un résultat de 99/100. La cible est maintenue pour les années 2024 à 2026.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2023 ET 2024

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – Institut national de l'audiovisuel		93 629 039 103 913 354	0 0
Totaux		93 629 039 103 913 354	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – Institut national de l'audiovisuel		93 629 039 103 913 354	0 0
Totaux		93 629 039 103 913 354	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2023, 2024, 2025 ET 2026

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026				
7 - Dépenses d'opérations financières	93 629 039 103 913 354 106 884 621 111 998 344		93 629 039 103 913 354 106 884 621 111 998 344	
Totaux	93 629 039 103 913 354 106 884 621 111 998 344		93 629 039 103 913 354 106 884 621 111 998 344	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2023 ET 2024

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024				
7 – Dépenses d'opérations financières	93 629 039 103 913 354		93 629 039 103 913 354	
71 – Prêts et avances	93 629 039 103 913 354		93 629 039 103 913 354	
Totaux	93 629 039 103 913 354		93 629 039 103 913 354	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – Institut national de l'audiovisuel	0	103 913 354	103 913 354	0	103 913 354	103 913 354
Total	0	103 913 354	103 913 354	0	103 913 354	103 913 354

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2023

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 (RAP 2022)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023
0	0	93 629 039	93 629 039	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2024	CP 2025	CP 2026	CP au-delà de 2026
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023	CP demandés sur AE antérieures à 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE antérieures à 2024
0	103 913 354 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2024 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024
103 913 354 0	0 0	0	0	0
Totaux	103 913 354	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2024

CP 2024 demandés sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2025 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Justification par action

ACTION (100,0 %)

01 – Institut national de l'audiovisuel

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	103 913 354	103 913 354	0
Crédits de paiement	0	103 913 354	103 913 354	0

La dotation publique allouée à l'INA s'élève au total à 108,0 M€ en 2024 (soit +14,3 M€), dont 4 M€ au titre du « Programme de transformation » et 5,4 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

En 2024, l'INA prévoit de :

- poursuivre sa mission de conservation des archives audiovisuelles en assurant la sauvegarde pérenne d'un fond cohérent et dynamique qui prépare l'accès à la mémoire audiovisuelle numérique de demain sur tous les réseaux où elle se construit aujourd'hui ;
- poursuivre l'application des axes stratégiques majeurs de sa stratégie d'entreprise fondée sur l'adaptation de toutes ses offres et services, aux nouveaux usages numériques, pour tous ses publics et usagers. L'Institut a comme objectif le développement de ses audiences ainsi que la monétisation de ses contenus ;
- renforcer son offre de formation initiale et professionnelle afin de faire face aux nouveaux enjeux du secteur, nés de la réforme des modes de financement et des nouveaux moyens de formation dématérialisés en s'appuyant sur ses deux centres de formation ;
- poursuivre son initiative d'école de la deuxième chance « *classe Alpha* » ;
- maintenir le niveau d'investissement nécessaire à la poursuite de la mise en œuvre de son projet stratégique d'entreprise et à l'évolution de ses infrastructures informatiques, afin de garantir à moyen terme l'efficacité et la robustesse des réseaux techniques et documentaires de l'établissement.

Le budget 2024 de l'établissement sera présenté à son Conseil d'administration en décembre 2023.

En K€	Réel 2020	Réel 2021	Réel 2022	Budget initial 2023	2024
Ressources propres	34 065	40 201	42 340	46 682	IIC
Charges	(40 420)	(41 701)	(45 038)	(52 237)	
Valeur ajoutée	(6 355)	(1 499)	(2 698)	(5 555)	
Contrib. Audiov. Public	84 551	87 892	88 335	93 429	
Charges de personnel	(66 172)	(66 294)	(66 854)	(69 640)	
Excédent brut d'exploitation	12 024	20 099	18 783	18 234	
Amortissements, provisions et productions immobilisées	(18 882)	(18 427)	(20 287)	(21 465)	
Résultat d'exploitation	(6 858)	(1 672)	(1 504)	(3 231)	
Résultat exceptionnel	1 606	240	1 943	3 116	
Résultat avant impôts et intéressement	(5 255)	1 919	474	-96	
Résultat net	(4 512)	365	-	-	
Investissements hors projet immobilier (Oppic) et Plan de relance	20 143	19 893	21 282	22 956	
Investissements projet immobilier (Oppic) actualisés	3 600	5 600	1 470	-	
Investissements Plan de relance	-	731	8 615	8 319	
Total investissements	23 743	26 223	31 367	31 275	
Contrib. Audiov. Public et subv. Excep. affectées à l'investissement	1 852	-	-	-	
Financement investissements Plan de relance	-	3 600	277	200	

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	103 913 354	103 913 354
Prêts et avances	103 913 354	103 913 354
Total	103 913 354	103 913 354

PROGRAMME 847
TV5 Monde

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Florence PHILBERT

Directrice générale des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 847 : TV5 Monde

TV5 Monde est une chaîne multilatérale francophone basée à Paris, associant les radiodiffuseurs publics de la France, de la Belgique, de la Suisse, du Canada, du Québec et de Monaco (depuis 2022). Sa mission, définie dans la « Charte TV5 », consiste à servir de vitrine à l'ensemble de la Francophonie, à promouvoir la diversité culturelle, à refléter la dimension multilatérale de la chaîne, à favoriser les échanges de programmes entre les pays francophones et l'exportation internationale de programmes francophones, à être un lieu de coopération entre les radiodiffuseurs partenaires, à veiller à refléter leurs programmes, ainsi qu'à favoriser l'expression de la créativité audiovisuelle et cinématographique francophone. Elle diffuse ses programmes par tous moyens dans plus de 200 pays et territoires dans le monde, représentant plus de 431 millions de foyers effectivement raccordés. Le Québec exerce en 2022 et 2023 la présidence tournante de la conférence des ministres des Gouvernements bailleurs de fonds de la chaîne (Belgique en 2024-2025).

En 2023, l'action de TV5 Monde s'est inscrite dans le cadre de son plan stratégique pluriannuel 2021-2024 qui fixe deux axes prioritaires pour la chaîne : le développement de la découvrabilité des offres numériques de TV5 Monde, soit leur propension à être repérées par les utilisateurs, ambition particulièrement portée par la plateforme numérique AVOD TV5MONDEplus, ainsi que la sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux. La chaîne poursuit par ailleurs ses actions pour le dialogue des cultures à destination du continent africain ainsi que l'adaptation de ses offres aux attentes des jeunes générations et au soutien à l'apprentissage du français.

En 2023, la dotation française allouée à l'entreprise s'est élevée à 80,0 M€ (dont 600 k€ au titre de la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) en 2022). Comme pour les autres entités de l'audiovisuel public, le niveau de la dotation publique française allouée à TV5 Monde en 2024 et pour les années suivantes intègre une dotation de base permettant de financer l'activité tendancielle de l'entreprise, une part des surcoûts liés à l'inflation et la compensation des effets fiscaux liés à la suppression de la CAP (principe de neutralité fiscale). Cette dotation s'élève pour TV5 Monde à 83,4 M€ en 2024 (dont 2 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux).

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1 : Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global

INDICATEUR 1.1 : Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation totales

OBJECTIF 2 : Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial

INDICATEUR 2.1 : Audience réelle

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

OBJECTIF 3 : Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

INDICATEUR 3.1 : Evolution des ressources propres

INDICATEUR 3.2 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.3 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global

Les ressources publiques affectées à TV5 Monde doivent être prioritairement dédiées aux dépenses de programmes.

INDICATEUR

1.1 – Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation totales

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
TV5 Monde	%	68,5	67,2	67,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul

Les dépenses de programmes correspondent au coût des grilles de programmes (coûts des programmes et des frais techniques de fabrication, hors coûts de diffusion). Elles concernent les antennes linéaires et la plateforme AVOD TV5MONDEplus.

Les chiffres fournis sont à apprécier en tenant compte du fait que près de la moitié des programmes diffusés sur TV5 Monde sont fournis gratuitement à la chaîne et ne sont pas valorisés alors que les dépenses associées à ces programmes concernant le personnel, la gestion, les extensions de certains droits à l'international, l'exploitation et le sous-titrage sont à la charge de TV5 Monde.

Source des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2023, TV5 Monde anticipe une baisse de la part de ses dépenses de programmes au sein de ses charges d'exploitation totales par rapport à 2022 (67,7 % au PAP 2022, 66,7 % en prévision d'exécution 2023).

Le niveau enregistré en 2021 reflète la conséquence de la reprise des productions propres de la chaîne après une interruption partielle de son activité en 2020 en raison de la pandémie.

Par ailleurs, la chaîne a entamé la mise en œuvre du plan de renouvellement de son outil technique de production, post-production et diffusion fin 2021 avec de premiers effets en année pleine en 2022. En 2022, le renouvellement du dispositif de diffusion est amorcé avec pour conséquence une augmentation des dépenses de prestations d'accompagnement. Ce nouveau dispositif de diffusion qui devait être déployé en fin d'année 2023 ne le sera qu'au dernier quadrimestre 2024, l'effet en année pleine étant reporté à 2025.

Ces impératifs techniques conduisent TV5 Monde à consacrer, particulièrement depuis 2022, une part plus importante de ses ressources à des dépenses techniques. Dès que possible, la chaîne alloue les redéploiements dégagés aux dépenses de programmes et de développement de TV5MONDEplus (amélioration de la distribution, l'accessibilité et la profondeur de l'offre) ce qui permet une augmentation en valeur absolue même si leur poids dans les dépenses totales reste inférieur au niveau de 2022.

OBJECTIF

2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des antennes de TV5 Monde, dans leurs zones de diffusion ainsi que sur Internet, doit permettre de mesurer la réussite de leur politique éditoriale, leur notoriété à l'étranger et leur capacité à contribuer au rayonnement de la France et de la francophonie dans le monde.

La France et la francophonie disposent avec TV5 Monde de huit chaînes de télévision généralistes régionales couvrant toute la planète et de deux chaînes thématiques Tivi5 pour la jeunesse (USA, Afrique, Monde arabe depuis 2022) et TV5MONDE Style pour l'Art de vivre (USA, Asie, Afrique, Monde Arabe), bénéficiant de l'un des premiers réseaux de diffusion au monde (à noter que les modalités de distribution de l'offre Art de vivre vont être progressivement optimisées entre 2023 et 2026 dans une logique d'économies notamment en migrant du satellite vers l'OTT). Vecteur chargé de diffuser la culture, la langue et les valeurs françaises et francophones, TV5 Monde doit maximiser son audience mondiale, en cohérence avec sa stratégie de diffusion.

AUDIENCE RÉELLE

L'indicateur vise à mesurer l'audience réelle des différentes chaînes par zone géographique. Dans la mesure où il n'existe pas de mesure de l'audience réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées. Pour l'Afrique francophone subsaharienne, France 24, RFI et TV5 Monde souscrivent depuis 2010 à l'étude multi-clients Kantar Africascope, qui couvre une population large et diverse (personnes de 15 ans et plus, vivant dans les grandes villes). En Afrique du Nord, les trois chaînes se sont également associées pour souscrire à l'étude Kantar Africascope Maghreb, construite sur le même modèle. Pour l'Europe, TV5 Monde et France 24 souscrivent à la même étude Ipsos Affluent, qui mesure l'audience des médias internationaux sur les 20 % de foyers les plus riches, dont les cadres et dirigeants. D'autres études viennent compléter ce dispositif de mesure, notamment l'audimétrie sur cinq pays européens et l'Inde, et depuis 2018 Africascope Kids de Kantar pour suivre les performances de Tivi5 auprès des jeunes africains de moins de 15 ans.

Notoriété de TV5 Monde

Cet indicateur de contexte rend compte de la notoriété de TV5 Monde dans certaines de ses zones de diffusion. Les scores de notoriété sont mesurés sur la base d'un échantillon représentatif de la population de 15 ans et plus pour l'Afrique subsaharienne et sur la base d'un échantillon cadres / dirigeants élargi pour le Maghreb.

AUDIENCE DES OFFRES NUMÉRIQUES

Fréquentation des environnements nouveaux médias

Dans un contexte de mutations technologiques et d'évolution des modes de consommation des médias, le développement numérique est une priorité pour TV5 Monde. Il constitue en effet un moyen efficace de toucher des publics divers dans le monde entier. L'indicateur retenu mesure l'audience de TV5 Monde sur Internet.

Consommation des contenus délinéarisés

Cet indicateur mesure le nombre de vidéos de TV5 Monde vues sur les sites de TV5 Monde, tous environnements confondus (incluant les sites de partage vidéo), afin de mesurer la consommation effective de l'offre proposée de façon non linéaire. Depuis janvier 2016, il intègre les mesures réalisées sur les réseaux sociaux (Facebook, Youtube et Twitter en 2016, puis Instagram en 2021 et Tiktok en 2022), devenus des supports de diffusion des contenus vidéo de la chaîne. Depuis 2021 il intègre également les audiences de la plateforme AVOD TV5MONDEplus.

INDICATEUR

2.1 – Audience réelle

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Audience cumulée hebdomadaire totale	millions/ semaine	59,6	58,6	Hausse	Hausse	Non déterminé	Non déterminé
Afrique francophone	millions/ semaine	49,3	48,6	Hausse	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé
Europe	millions/ semaine	5,3	4,9	Stabilité	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions/ semaine	3,9	3,9	Stabilité	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé
Asie	millions/ semaine	1,2	1,2	Hausse	Hausse	Non déterminé	Non déterminé
Nombre de pays sondés	Nb	24	24	Stabilité	Hausse	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Chaîne mondiale présente sur plus de 200 pays et territoires, TV5 Monde ne peut mesurer ses audiences sur l'ensemble de sa distribution. Par conséquent, elle concentre ses études sur les marchés qui représentent un intérêt stratégique majeur pour la francophonie. Au total vingt-quatre pays sont pris en compte pour le calcul des audiences, dont dix-sept faisant l'objet d'études annuelles. Un roulement est effectué pour les autres pays, de manière à actualiser leurs résultats tous les trois ans. Les données sont établies au niveau national ainsi que les publient les instituts, sauf pour l'Afrique où les résultats des capitales sont projetés aux populations urbaines de chaque pays afin d'obtenir des audiences nationales sur la cible 15 ans et plus, dans ce cas, limitées uniquement aux villes. Depuis 2018, TV5Monde souscrit à l'étude indienne BARC, ainsi qu'à Africascope Kids pour sa chaîne jeunesse TiVi5 (les résultats de TV5MONDE et TiVi5 sont agrégés à compter de 2019). Actuellement la chaîne ne dispose pas de mesures d'audience en Amérique latine, aux États-Unis, sur la zone Pacifique, ni en Afrique non francophone. Les résultats pour la dernière période triennale donnent une audience globale mesurée de 58,8 millions de téléspectateurs.

Sources des données

Europe – Eurodata TV (Médiamétrie) Afrique – Kantar Africascope ; études adhoc

Afrique du Nord et Moyen Orient – Kantar Africascope Maghreb ; Ipsos Lebanon Asie – BARC India

Notoriété totale	Unité	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Prévisions 2023	Prévision 2024
Afrique francophone (Kantar Africascope / cible 15 ans et +)	%					Hausse	Non renseigné
Abidjan (Côte d'Ivoire)	%	77	81	85	89	Non renseigné	Non renseigné
Dakar (Sénégal)	%	83	79	78	78	Non renseigné	Non renseigné
Kinshasa (RDC)	%	85	88	90	95	Non renseigné	Non renseigné
Bamako (Mali)	%	89	84	84	79	Non renseigné	Non renseigné
Maghreb (Kantar Africascope Maghreb / cible cadres et dirigeants)	%					Hausse	Non renseigné
Algérie	%	76	86	85	96	Non renseigné	Non renseigné
Maroc	%	86	76	72	85	Non renseigné	Non renseigné
Tunisie	%	73	64	66	66	Non renseigné	Non renseigné
Europe (Ipsos Affluent / cible cadres et dirigeants)	%	43	44	42	40	Non renseigné	Non renseigné

Le pourcentage de notoriété totale est obtenu en divisant le nombre de répondants qui déclarent avoir entendu parler de la marque TV5 Monde, ne serait-ce que de nom, par le nombre total de personnes interrogées. En Afrique francophone, 98 % des cadres et dirigeants interrogés, et 86 % des 15 ans et +, déclarent connaître TV5MONDE.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2022 l'audience cumulée hebdomadaire mesurée sur 24 pays a atteint 58,8 millions, un résultat en baisse de 0,8 millions sur un an après une hausse de 0,4 millions en 2021. Il est difficile de prévoir une trajectoire d'audience pour les prochaines années, compte tenu des incertitudes qui pèsent sur la croissance économique mondiale, et par conséquent sur le marché de la télévision payante, dont TV5 Monde dépend pour sa distribution aux Amériques, en Asie-Pacifique, en Europe (soit pour les 2/3 de sa distribution) même lorsque la chaîne y est présente gratuitement. En Afrique, les prévisions restent incertaines en raison de la situation locale. Malgré ces risques, TV5 Monde anticipe une augmentation de ses audiences linéaires, principalement sur la base d'une dynamique de croissance en Asie.

Sur les marchés francophones africains, l'audience de la chaîne généraliste et de la chaîne jeunesse TiVi5 a atteint 48,6 millions en 2022, soit une baisse de 0,7 millions entre 2021 et 2022 pour des raisons multifactorielles. Malgré la situation géopolitique en Afrique, TV5 Monde reste diffusée sur tout le continent y compris au Mali, en Guinée, au Burkina Faso et au Niger grâce à son statut de chaîne multilatérale. Dans le même temps, la concurrence de chaînes privées qui s'intensifie (pour la chaîne généraliste) et le développement des offres pirates (pour la chaîne jeunesse), fragilisent le bassin de téléspectateurs. L'augmentation de l'intensité concurrentielle a également des conséquences sur la capacité de TV5 Monde à accroître la distribution de ses chaînes sur les offres de TNT gratuite compte tenu de la progression du nombre d'éditeurs qui souhaitent proposer leurs offres par ce biais.

En Europe, l'audience a atteint 5,1 millions en 2022, en recul par rapport à 2021, mais encore supérieure au niveau pré-COVID de 2019.

Au Maghreb et au Moyen-Orient, l'audience s'est stabilisée à 3,9 millions ; le Maroc reste le premier marché de TV5 Monde dans la région.

En Asie, un seul pays a été étudié faute d'étude récente disponible notamment au Vietnam (une étude locale est attendue pour ce dernier pays fin 2023 dont les résultats devraient faire état d'une croissance des audiences).

S'agissant de la notoriété, utilisée comme indicateur de contexte pour l'audience, TV5 Monde ne prévoit pas de variation significative de ses résultats mais une poursuite de la légère dynamique de hausse. Il est à noter que la baisse au Mali peut avoir des causes indépendantes de la notoriété réelle compte tenu du contexte national.

INDICATEUR

2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite en M/mois	9,2	9,6	12	12,5	Hausse	Hausse
Consommation des contenus délinéarisés	démarrages M/mois	43,4	61,9	63	65	Hausse	Hausse

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : l'indicateur « fréquentation des environnements nouveaux médias » n'inclut pas la fréquentation des pages TV5 Monde sur les réseaux sociaux qui sont aujourd'hui une source importante de notoriété et de présence pour la chaîne.

L'indicateur « consommation des contenus délinéarisés » correspond au nombre de programmes vidéo de TV5 Monde consultés tous environnements confondus. Compte tenu de l'évolution des usages et de la forte consommation vidéo sur les réseaux sociaux et les applications des chaînes, la mesure vidéo intègre l'ensemble des sites et dispositifs vidéo de la chaîne y compris les plateformes sociales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram et Tiktok).

Source des données : Analytics Suite 2 par AT Internet entre juillet 2018 et septembre 2022 puis Piano Analytics DELTA, et Youtube, Facebook, Twitter, Instagram et Tiktok.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2022, TV5 Monde a poursuivi sa croissance sur le numérique, avec un nouveau record d'audience atteint : plus de 9,6 millions de visites par mois sur ses sites et applications, en hausse de 5 % sur un an. L'actualité internationale de 2022 a largement contribué à ce succès d'audience (guerre en Ukraine, coupe d'Afrique des Nations et élection présidentielle française). La croissance des lectures vidéo a atteint près de 62 millions de contenus visionnés par mois tous environnements confondus (réseaux sociaux inclus), soit une hausse de 43 % en un an. L'évolution la plus notable de l'offre numérique de TV5 Monde porte sur l'augmentation du cumul horaire de la consommation non linéaire de programmes qui est passé de 4,9 à 23,2 millions d'heures vues par an entre 2018 et 2022.

Au sein de cette mesure, la plateforme TV5MONDEplus enregistre une forte croissance de ses audiences en 2022, avec 1,9 million de visites mensuelles en moyenne (en hausse de 29 % sur un an) et plus de 965 000 vidéos vues par mois, soit une progression de 38 % par rapport à 2021. Près de 2 millions d'heures de contenus ont été consommés sur la plateforme en 2022 (+85 % sur un an).

Pour 2023, à l'exception de TV5MONDEplus, la dynamique semble légèrement faiblir, ce qui encourage l'entreprise à plus de prudence sur les cibles 2023-2025, avec une croissance qui se poursuit mais de manière plus modérée. L'évolution des recettes de l'entreprise aura un impact direct sur ces résultats et donc sur la dynamique de croissance.

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

Cet objectif vise à s'assurer de la bonne utilisation des dotations reçues de l'État et de la bonne gestion de la société. Deux indicateurs de performance ont été retenus. Ils sont complétés d'indicateurs de suivi non assortis d'objectifs mais dont le suivi de l'évolution permet de mieux éclairer le Parlement.

Évolution des ressources propres de TV5 Monde

TV5 Monde a pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres pour financer ses nouveaux développements. S'agissant des ressources publicitaires et de parrainage, cet objectif implique de la part des régies une politique d'optimisation des tarifs et des espaces, en cohérence avec des objectifs d'audience définis. La stratégie de distribution de TV5 Monde, adaptée selon les marchés, vise à accroître les ressources d'abonnements.

Part des « ressources propres élargies »

Les financements belges, suisses, canadiens, québécois et monégasques ont été intégrés aux ressources propres de TV5 Monde dans cet indicateur de suivi, afin de déterminer la part de l'ensemble des ressources ne faisant pas appel à la ressource publique française.

Maîtrise des charges et des effectifs

Charges de personnel

La maîtrise des coûts rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur.

Nombre d' ETP (équivalents temps plein) permanents et non permanents

Cet indicateur permet de suivre l'évolution des effectifs.

Frais généraux

L'objectif est de maîtriser l'évolution des frais généraux, afin de permettre une allocation maximale du budget à des dépenses concernant le cœur de métier de TV5 Monde (programmes, diffusion, développements).

INDICATEUR**3.1 – Evolution des ressources propres**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Evolution des ressources propres	M€	9,3	9,1	Hausse	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : les ressources propres sont constituées des recettes publicitaires et de parrainage, et des recettes de distribution (abonnements auprès de câblo-opérateurs, droits voisins du diffuseur, etc.)

Ces ressources propres n'intègrent pas le financement complémentaire provenant des partenaires francophones, ni les subventions européennes ou de l'Organisation Internationale de la Francophonie pour le financement de programmes, lesquelles sont directement défalquées du coût des programmes.

Source des données : TV5 Monde.

Indicateur de suivi 3-1-1 : Part des « ressources propres élargies »

2019	2020	2021	2022	2023	2024
Réalisation	Prévision	Réalisation	Réalisation	Prévision	Prévision
32,7	30,8	31,5	33,6	31,8	32,0

L'indicateur de contexte des « ressources propres élargies » ci-dessus a pour objectif de prendre en compte le mode de financement spécifique de TV5 Monde qui bénéficie de financements complémentaires provenant de ses partenaires francophones (y compris pour TV5MONDEplus).

Ce ratio permet de suivre l'évolution des ressources provenant des financements belges, suisses, canadiens, québécois et monégasques qui sont pris en compte en complément des ressources propres puis rapportés aux ressources totales.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2022, les recettes publicitaires ont retrouvé un niveau quasiment équivalent à celui d'avant la pandémie mondiale, à hauteur de 2,8 M€. Les recettes de distribution subissent les effets de la crise sanitaire mondiale, ainsi que de la guerre en Ukraine et de la crise économique qui en découle, notamment en Asie et en Europe. Elles sont de fait en léger repli par rapport à 2021. Aux États-Unis, les recettes d'abonnement continuent de reculer également en raison de l'évolution des usages de consommation.

Le niveau de ressources propres de TV5 Monde s'établit ainsi à 9,3 M€ en 2022, en progression de 0,2 M€ par rapport au budget initial.

En 2023, l'entreprise prévoit une légère hausse des recettes de publicité à hauteur de 2,9 M€. En revanche, la poursuite de la crise économique mondiale affecte les recettes de distribution plus qu'anticipé au budget 2023 (prévisions de 6 M€ par rapport à 6,2 M€ au budget initial).

En 2024, la chaîne espère une stabilisation des recettes de distribution et une légère progression des recettes publicitaires. Cette prévision sera précisée dans le cadre du budget pour 2024 qui présenté en décembre 2023 lors de la réunion des hauts fonctionnaires, représentants des gouvernements bailleurs de fond de TV5 Monde.

Concernant les ressources propres élargies, l'arrivée de la Principauté de Monaco en 2022 parmi les gouvernements bailleurs de fond et la diminution de la dotation française par rapport au financement commun de référence expliquent le pic en 2022, que le rattrapage de la dotation française en 2023 contribue à lisser.

INDICATEUR

3.2 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Charges de personnel	M€	33,7	36,1	Hausse	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Frais généraux	M€	11,8	13,0	13,8	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : les charges de personnel prennent en compte le total des salaires, des indemnités, des primes et des charges sociales correspondantes, ainsi que les provisions (pour congés payés, RTT, etc.) et les cotisations sociales. Les charges de personnel correspondent donc aux charges enregistrées dans les comptes généraux 64, afférentes à l'ensemble des salariés, y compris les correspondants étrangers salariés, à l'exclusion des charges de personnel à caractère exceptionnel, liées aux indemnités de rupture de contrats ou aux décisions judiciaires.

L'indicateur concernant les frais généraux est égal au montant des frais généraux (loyers et charges locatives, frais de gestion, taxes et contributions, amortissements des installations, coûts des fonctions supports / transverses et de la direction générale).

A partir de 2018, les frais généraux incluent les conséquences du départ de CFI des locaux de l'avenue de Wagram, à la suite du rapprochement de celle-ci de France Médias Monde, et donc l'arrêt du partage de certaines fonctions logistiques et de charges de loyers et de fonctionnement de l'immeuble.

Source des données : TV5 Monde

Indicateur de suivi 3-2-1 : Nombre d' ETP permanents et non permanents

	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
Permanents	284,6	285,7	286	284,5	291	Non renseigné
Non permanents	118,1	101	110,6	111,2	100	Non renseigné
Total	402,7	386,7	396,6	395,7	391	Non renseigné

JUSTIFICATION DES CIBLES

CHARGES DE PERSONNEL ET NOMBRE D' ETP

TV5Monde prévoyait des charges de personnel en 2022 à hauteur 36,1 M€. Les réalisations s'établissent à un niveau inférieur à hauteur de 34,6 M€. La hausse par rapport à 2021 a été limitée en raison de la maîtrise des renforts éditoriaux liés à la guerre en Ukraine sur la dernière partie de l'année et d'un décalage à 2023 des recrutements compte tenu des difficultés rencontrées.

La prévision d'augmentation des charges de personnel en 2023 reflète les mesures en faveur du pouvoir d'achat prises par la chaîne (augmentation 2023 à hauteur de 2,7 % contre une progression usuelle de 1,5 % par an), le décalage en 2023 des recrutements prévus en 2022 et l'augmentation des salaires d'embauche pour tenir compte des rémunérations proposées sur le marché dans des secteurs en tension de façon à pallier les difficultés de recrutement rencontrées par l'entreprises.

Toutes choses égales par ailleurs, la hausse de la masse salariale de TV5 Monde devrait perdurer en 2024 en raison de la poursuite des mesures de lutte contre la baisse du pouvoir d'achat des personnels, des recrutements sur les postes non encore pourvus et de l'effet en année pleine des recrutements intervenus courant 2023.

La baisse des effectifs permanents en baisse était due à des postes non pourvus du fait des difficultés de recrutement sur certains métiers évoquées *supra*.

Concernant les effectifs non permanents, après une période d'augmentation conjoncturelle et essentiellement liée aux surcroûts temporaires d'activité en raison de la guerre en Ukraine, ils retrouvent un niveau usuel en 2023.

FRAIS GÉNÉRAUX

En 2023, comme en 2022, TV5 Monde subit la hausse importante des loyers (la négociation favorable lors du renouvellement du bail n'a pas permis de compenser l'augmentation importante de l'indice ILAT), des dépenses énergétiques et plus globalement de l'inflation. Cette tendance perdurera très probablement en 2024.

En parallèle, la chaîne poursuit la modernisation de ses outils de gestion (finances et RH), ce qui entraîne un renforcement ponctuel des équipes nécessaires à l'aboutissement de ces projets.

INDICATEUR

3.3 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	Non déterminé	>97	>97	>97

Précisions méthodologiques

Source des données : TV5 Monde

Mode de calcul : Cet indicateur est défini par la loi du 5 septembre 2018 et comporte cinq paramètres : l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparable, le nombre de femmes parmi les dix plus hautes rémunérations, le pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congés maternité, l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes ainsi que l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire.

JUSTIFICATION DES CIBLES

TV5 Monde entend se maintenir à un niveau supérieur à 97 points sur 100 de manière durable.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2023 ET 2024

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – TV5 Monde		79 966 333 83 449 220	0 0
Totaux		79 966 333 83 449 220	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – TV5 Monde		79 966 333 83 449 220	0 0
Totaux		79 966 333 83 449 220	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2023, 2024, 2025 ET 2026

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026				
7 - Dépenses d'opérations financières	79 966 333 83 449 220 84 690 204 85 996 628		79 966 333 83 449 220 84 690 204 85 996 628	
Totaux	79 966 333 83 449 220 84 690 204 85 996 628		79 966 333 83 449 220 84 690 204 85 996 628	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2023 ET 2024

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024				
7 – Dépenses d'opérations financières	79 966 333 83 449 220		79 966 333 83 449 220	
71 – Prêts et avances	79 966 333 83 449 220		79 966 333 83 449 220	
Totaux	79 966 333 83 449 220		79 966 333 83 449 220	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – TV5 Monde	0	83 449 220	83 449 220	0	83 449 220	83 449 220
Total	0	83 449 220	83 449 220	0	83 449 220	83 449 220

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2023

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 (RAP 2022)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023
0	0	79 966 333	79 966 333	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2024	CP 2025	CP 2026	CP au-delà de 2026
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023	CP demandés sur AE antérieures à 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE antérieures à 2024
0	83 449 220 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2024 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024
83 449 220 0	0 0	0	0	0
Totaux	83 449 220	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2024

CP 2024 demandés sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2025 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Justification par action

ACTION (100,0 %)

01 – TV5 Monde

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	83 449 220	83 449 220	0
Crédits de paiement	0	83 449 220	83 449 220	0

En 2024, la dotation française allouée à TV5 Monde s'élève à 83,4 M€ (dont 2 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux).

En 2024, TV5 Monde poursuivra les priorités stratégiques suivantes :

1/ Découvrabilité audiovisuelle francophone grâce à une offre AVOD ambitieuse, TV5MONDEplus

Lancée le 9 septembre 2020, TV5MONDEplus poursuit sa forte progression avec une moyenne de 1,4 million de vidéos vues par mois au premier semestre 2023 soit 81 % de plus qu'en 2022 (Maghreb, France, Égypte, Espagne, Inde, Argentine et Roumanie en tête) avec une durée moyenne de visionnage remarquable de plus de 20 minutes. L'offre est accessible mondialement (hors Chine et Pays-Bas). Au sein du catalogue de plus de 7000 heures, le cinéma, les séries et les téléfilms issus de toute la francophonie dominant largement les audiences d'une offre également riche de partenariat culturels exigeants (ex : Collège de France, UNESCO ou MAMCO) qui ont également trouvé un public. TV5 Monde souhaite continuer à renforcer la découvrabilité de la plateforme pour les années à venir.

2/ Sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux : TV5 Monde chaîne de la planète

TV5 Monde entend accentuer la sensibilisation de ses publics aux enjeux environnementaux. Les programmes labellisés « chaîne de la planète » ont augmenté de 25 % en 2022 et de 50 % au premier semestre 2023. La série de documentaires dédiée aux enjeux environnementaux : « A la vie à la Terre » présentée par Chloé Nabédian a remporté l'argent aux Deauville Green awards. Différents sondages montrent que cette démarche est bien perçue (77 % des téléspectateurs africains selon Africascope Kantar 7,6 sur 10 en note moyenne sur le sujet pour les internautes selon Harris interactive).

3/ Continuité stratégique sur les points forts développés par TV5 Monde au fil des précédents plans

TV5 Monde entend poursuivre les développements éditoriaux et les partenariats culturels ciblant le continent africain en coopération avec l'OIF. Les années précédentes ont été marquées par le développement de la chaîne jeunesse en Afrique et depuis 2022 dans le monde arabe avec une adaptation aux usages et attentes des jeunes publics (succès des webcréations « Damoiselle » et « Pourquoi on se bat ») ainsi qu'un enrichissement de l'offre langue française (augmentation des exercices autocorrectifs +395 à 4340).

L'année 2024 sera marquée, d'une part, par les Jeux Olympiques dont TV5 Monde a acquis les droits de diffusion pour l'Afrique afin de contribuer au rayonnement des athlètes francophones et de la France, d'autre part, par le Sommet des chefs d'États ayant le français en partage à Villers-Cotterêts dont TV5 Monde sera la vitrine.

TV5 Monde

Programme n° 847 | Justification au premier euro

Une synthèse des reprévisions à date pour 2023 est présentée ci-dessous.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ PAR MÉTIER DE TV5 MONDE (en millions d'euros Hors taxes)	Réalisé 2022	Budget 2023/ PLF 2023	Reprévisions 2023	Evolution Reprévisions/Budget 2023	
				Ecart	Evolution
PRODUITS D'EXPLOITATION	116.2	120.3	120.3	0.0	0.0%
Ressources publiques France	76.2	80.0	80.2	0.3	0.3%
Ressources publiques États francophones	29.8	29.4	29.4	0.0	0.0%
Ressources propres	9.3	9.1	8.9	-0.2	-2.4%
- dont publicité	2.8	2.9	2.9	0.0	0.0%
- dont recettes de distribution	6.5	6.2	6.0	-0.2	-3.5%
- dont autres	0.0	0.0	0.0	0.0	NA
Autres produits d'exploitation (- subvention d'investissement)	1.0	1.8	1.8	0.0	0.0%
CHARGES D'EXPLOITATION	114.8	120.1	120.4	0.3	0.2%
Coût des grilles de programmes	77.7	80.3	80.4	0.0	0.1%
- dont dépenses de programmes	59.7	60.3	60.9	0.6	1.0%
- dont dépenses techniques de fabrication	18.0	20.0	19.5	-0.5	-2.7%
Frais de diffusion, distribution, marketing	22.1	22.9	23.1	0.2	0.9%
Frais généraux	12.8	14.1	14.3	0.3	1.9%
Autres charges d'exploitation : coûts cybersécurité et sûreté locaux	2.2	2.8	2.6	-0.2	-8.3%
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	1.4	0.1	-0.1	-0.2	
AUTRES RÉSULTATS (financier, exceptionnel, IS, etc.)	-1.4	-0.2	0.1	0.3	
RÉSULTAT NET	0.0	-0.1	-0.1	0.0	

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	83 449 220	83 449 220
Prêts et avances	83 449 220	83 449 220
Total	83 449 220	83 449 220

PROGRAMME 848

Programme de transformation

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Florence PHILBERT

Directrice générale des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 848 : Programme de transformation

Les entreprises de l'audiovisuel public percevront en 2024 des crédits dédiés au financement de projets de transformation prioritaires.

Ces projets ont vocation à accroître la qualité, la visibilité et l'impact des offres proposées par le secteur en matière de proximité, de numérique et d'information, notamment à destination du public jeune.

La description précise de ces projets, leurs modalités opérationnelles de déploiement et les financements qu'ils mobilisent seront précisés dans les contrats d'objectifs et de moyens (COM) conclus entre les entreprises du secteur et le Gouvernement pour la période 2024-2028. Les COM associeront également à chaque projet des objectifs, des indicateurs et des jalons infra-annuels précis permettant de suivre leur déploiement. Ces COM sont en cours de rédaction et seront présentés aux instances des organismes concernés dans les prochains mois, avant saisine pour avis début 2024 de l'Arcom et des commissions parlementaires compétentes.

Les versements réalisés au titre de ces projets s'inscrivent dans une démarche incitative : en cas de non-réalisation des projets sélectionnés ou de retard dans leur déploiement, le montant des versements alloués à l'entreprise concernée au titre de cette enveloppe pourra être ajusté.

Les entreprises bénéficient dans le cadre de ce programme de crédits d'un montant maximum de 200 M€ entre 2024 et 2026. La dotation allouée au « Programme de transformation » s'élève pour 2024 à **+69 M€** dont **45 M€ pour France TV, 15 M€ pour Radio France, 5 M€ pour France Médias Monde et 4 M€ pour l'INA** ; pour 2025 à **74 M€** et pour 2026 à **57 M€**.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1 : Contribuer à la transformation de l'audiovisuel public

INDICATEUR 1.1 : Avancement des projets de transformation prioritaires

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

1 – Contribuer à la transformation de l'audiovisuel public

En raison de la mutation des usages et du paysage médiatique, liée notamment aux évolutions technologiques, les entreprises de l'audiovisuel public font face à des défis multiples et complexes, dont certains sont communs et d'autres liés à leurs missions particulières. Ces évolutions les amènent à envisager des adaptations de leurs offres, des modalités de leur diffusion/distribution ou encore de leur fonctionnement interne.

Le programme a vocation à financer des projets de transformation identifiés par les entreprises et détaillés dans la prochaine génération de COM, au service des priorités qui seront définies dans ce cadre, et devraient notamment relever des thématiques suivantes :

- la proximité

Au cours de la période récente, France Télévisions et Radio France ont renforcé l'offre éditoriale de proximité proposée par leurs réseaux régionaux France 3 et France Bleu à travers le développement de coopérations.

Cette ambition s'est notamment traduite par le déploiement progressif de matinales communes aux deux réseaux depuis 2019, le lancement d'une offre numérique commune, ICI en 2022 rassemblant au sein d'une application mobile l'intégralité des productions audio, vidéo, images et texte de France Bleu, les flux audio en direct des 44 stations locales de France Bleu et les flux vidéo en direct des 24 antennes régionales de France 3 ainsi que l'ensemble des productions images, vidéos et textes de France 3 Régions.

Ce mouvement a vocation à être amplifié au cours de la période 2024-2028 afin de renforcer l'offre de proximité proposée aux Français et d'aboutir à un fonctionnement plus intégré des deux réseaux qui l'éditent. En 2024, il devrait se traduire par : le déploiement d'une marque commune de la proximité sur tous les supports (numérique, télévision, radio) ; la création, en sus de l'application ICI, d'un site internet commun réunissant l'intégralité de l'information de proximité éditée par le service public enrichie par une interface et des notifications personnalisées ; la préfiguration des travaux de mise en place d'instances de coordination conjointes, de définition d'un schéma immobilier commun, de réflexions en vue de la mutualisation de fonctions support non liées aux structures juridiques des deux réseaux (moyens généraux, sécurité, logistique etc.) et de la coordination des investissements en matière de numérique.

- l'information

Il est attendu de la part des entreprises audiovisuelles publiques le déploiement de projets visant à renforcer la puissance et la visibilité de l'offre d'information qu'elles produisent.

En 2024, cette démarche pourrait notamment se matérialiser par le déploiement de moyens en vue de l'amélioration de la notoriété de franceinfo, le lancement de nouvelles tranches de programmation co-diffusées par France Télévisions et Radio France et l'accroissement des actions d'éducation aux médias menées par les journalistes de l'audiovisuel public ainsi que de lutte contre les fausses informations, particulièrement sur les réseaux sociaux.

Programme de transformation

Programme n° 848 | Objectifs et indicateurs de performance

- **le numérique**

Les entreprises de l'audiovisuel public se sont fortement mobilisées au cours de la période récente pour enrichir les offres éditoriales qu'elles proposent aux publics sur leurs environnements numériques propres, développer leur présence sur des environnements numériques tiers et saisir les nouvelles opportunités de distribution des offres (reprise des offres numériques sur les téléviseurs et enceintes connectées etc.) et d'amélioration de leur qualité (sous-titrage automatisé, expérimentation de l'UHD etc.) permises par les avancées du numérique.

La période 2024-2028 permettra d'approfondir cette démarche pour accroître la qualité et la visibilité de leurs offres numériques : personnalisation pour les utilisateurs de ces offres numériques, développement de production de contenus natifs notamment destinés aux réseaux sociaux, accroissement de la présence de ses offres sur les interfaces utilisateurs, prise en main en interne de technologies émergentes (développement d'outils d'intelligence artificielle pour lutter contre les fausses informations par ex.).

S'agissant d'ARTE, cette démarche s'incarnera également par le biais de l'enrichissement de son offre numérique accessible à l'échelle européenne (ce soutien interviendra à partir de 2025, la dotation allouée à l'entreprise pour 2024 ayant été arbitrée en 2023 et inscrite dans un avenant au COM 2020-2022).

INDICATEUR

1.1 – Avancement des projets de transformation prioritaires

(du point de vue du contribuable)

Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
-------	------	------	-----------------------------	-----------------	-----------------	-----------------

Précisions méthodologiques

La cible 2024 sera définie pour chacun des projets de transformation prioritaires dans les COM 2024-2028 en cours de finalisation qui préciseront les indicateurs de suivi de la réalisation de ce projet.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2023 ET 2024

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Télévisions		0 45 000 000	0 0
03 – Radio France		0 15 000 000	0 0
04 – France Médias Monde		0 5 000 000	0 0
05 – Institut national de l'audiovisuel		0 4 000 000	0 0
Totaux		0 69 000 000	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Télévisions		0 45 000 000	0 0
03 – Radio France		0 15 000 000	0 0
04 – France Médias Monde		0 5 000 000	0 0
05 – Institut national de l'audiovisuel		0 4 000 000	0 0
Totaux		0 69 000 000	0 0

Programme de transformation

Programme n° 848 | Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2023, 2024, 2025 ET 2026

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026				
7 - Dépenses d'opérations financières	69 000 000 74 000 000 57 000 000		69 000 000 74 000 000 57 000 000	
Totaux	69 000 000 74 000 000 57 000 000		69 000 000 74 000 000 57 000 000	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2023 ET 2024

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024				
7 – Dépenses d'opérations financières	69 000 000		69 000 000	
71 – Prêts et avances	69 000 000		69 000 000	
Totaux	69 000 000		69 000 000	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – France Télévisions	0	45 000 000	45 000 000	0	45 000 000	45 000 000
02 – ARTE France	0	0	0	0	0	0
03 – Radio France	0	15 000 000	15 000 000	0	15 000 000	15 000 000
04 – France Médias Monde	0	5 000 000	5 000 000	0	5 000 000	5 000 000
05 – Institut national de l'audiovisuel	0	4 000 000	4 000 000	0	4 000 000	4 000 000
06 – TV5 Monde	0	0	0	0	0	0
Total	0	69 000 000	69 000 000	0	69 000 000	69 000 000

Pour l'exercice 2024, le Gouvernement propose d'affecter 69 M€ au programme « programme de transformation », dont 45 M€ pour France TV, 15 M€ pour Radio France, 5 M€ pour France Médias Monde et 4 M€ pour l'INA ; pour 2025 à 74 M€ et pour 2026 à 57 M€.

Ces montants ont été déterminés sur la base des projections budgétaires communiquées par les entreprises de l'audiovisuel public aux administrations en charge de leur tutelle dans le cadre de la négociation de la prochaine génération de COM. Ils seront retracés dans ces COM qui détailleront par ailleurs précisément les objectifs poursuivis à travers les projets financés par le biais de ces crédits, leurs modalités opérationnelles de mise en œuvre ainsi les indicateurs et jalons infra-annuels permettant de suivre leur déploiement dans le calendrier prévu.

Les versements réalisés au titre de ces projets s'inscrivent dans une démarche incitative : en cas de non-réalisation des projets sélectionnés ou de retard dans leur déploiement, le montant des versements alloués à l'entreprise concernée au titre de cette enveloppe pourra être ajusté.

Programme de transformation

Programme n° 848 | Justification au premier euro

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2023

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 (RAP 2022)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023
0	0	0	0	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2024	CP 2025	CP 2026	CP au-delà de 2026
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023	CP demandés sur AE antérieures à 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE antérieures à 2024
0	69 000 000 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2024 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024
69 000 000 0	0 0	0	0	0
Totaux	69 000 000	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2024

CP 2024 demandés sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2025 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Justification par action

ACTION (65,2 %)

01 – France Télévisions

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	45 000 000	45 000 000	0
Crédits de paiement	0	45 000 000	45 000 000	0

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	45 000 000	45 000 000
Prêts et avances	45 000 000	45 000 000
Total	45 000 000	45 000 000

ACTION

02 – ARTE France

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	0	0	0
Crédits de paiement	0	0	0	0

ACTION (21,7 %)

03 – Radio France

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	15 000 000	15 000 000	0
Crédits de paiement	0	15 000 000	15 000 000	0

Programme de transformation

Programme n° 848 | Justification au premier euro

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	15 000 000	15 000 000
Prêts et avances	15 000 000	15 000 000
Total	15 000 000	15 000 000

ACTION (7,2 %)

04 – France Médias Monde

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	5 000 000	5 000 000	0
Crédits de paiement	0	5 000 000	5 000 000	0

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	5 000 000	5 000 000
Prêts et avances	5 000 000	5 000 000
Total	5 000 000	5 000 000

ACTION (5,8 %)

05 – Institut national de l'audiovisuel

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	4 000 000	4 000 000	0
Crédits de paiement	0	4 000 000	4 000 000	0

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	4 000 000	4 000 000
Prêts et avances	4 000 000	4 000 000
Total	4 000 000	4 000 000

ACTION

06 – TV5 Monde

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	0	0	0
Crédits de paiement	0	0	0	0