



GOVERNEMENT

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# Rapport annuel de performances

Annexe au projet de loi relative aux résultats de la gestion  
et portant approbation des comptes de l'année 2023

Compte de concours financiers  
Mission ministérielle

## Avances à l'audiovisuel public



**2023**



## Note explicative

---

La présente annexe au projet de loi de règlement est prévue aux 4° et 5° de l'article 54 de la loi organique du 1<sup>er</sup> août 2001 relative aux lois de finances (LOLF).

Conformément aux dispositions de la LOLF, cette annexe présente et explique les réalisations effectives concernant l'ensemble des moyens inscrits à un **compte de concours financiers**.

Elle comporte :

- les rapports annuels de performances (RAP) des programmes associés au compte ; ces RAP rendent compte de l'exécution des engagements pris dans les projets annuels de performances (PAP) ayant accompagné la loi de finances pour 2023 ;
- le développement et la justification des recettes constatées pour le compte.

Pour chacun des programmes du compte, la présente annexe :

■ **Récapitule les crédits consommés (y compris les fonds de concours et les attributions de produits) en 2023 en les analysant par programme, action, titre et catégorie**

■ **Présente la consommation effective des crédits ouverts sur le programme, ainsi que les dépenses fiscales associées**

Les crédits consommés (autorisations d'engagement [AE] et crédits de paiement [CP]) sont détaillés selon la nomenclature par destination (programmes et actions) et par nature (titres et catégories) ; les fonds de concours (FdC) et les attributions de produits (AdP) réalisés en 2023 sont précisés.

■ **Intègre le rapport annuel de performances (RAP) qui comporte les éléments suivants :**

- le bilan stratégique du programme ;
- les objectifs et indicateurs de performances : résultats attendus et obtenus, et analyse des résultats ;
- le tableau de suivi des CP associés aux AE ;
- la justification au premier euro (JPE) des mouvements de crédits et dépenses constatés.

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



# Sommaire

---

<b>MISSION : Avances à l'audiovisuel public</b>	<b>7</b>
Présentation du compte	8
Bilan de la programmation pluriannuelle	9
Équilibre du compte et recettes	10
Récapitulation des crédits et des emplois	11
<b>PROGRAMME 841 : France Télévisions</b>	<b>15</b>
Bilan stratégique du rapport annuel de performances	16
Objectifs et indicateurs de performance	18
1 – Proposer une offre de service public, axée sur la création française et européenne dans un univers de média global	18
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique	22
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	26
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	30
Justification au premier euro	33
<i>Éléments transversaux au programme</i>	33
<i>Justification par action</i>	38
01 – France Télévisions	38
<b>PROGRAMME 842 : ARTE France</b>	<b>39</b>
Bilan stratégique du rapport annuel de performances	40
Objectifs et indicateurs de performance	42
1 – Offrir des programmes culturels français et européens de qualité en donnant la priorité à la création et aux inédits	42
2 – Diffuser cette offre de programmes au public le plus large, sur tous les supports, partout en Europe	44
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	45
Présentation des crédits	47
Justification au premier euro	50
<i>Éléments transversaux au programme</i>	50
<i>Justification par action</i>	54
01 – ARTE France	54
<b>PROGRAMME 843 : Radio France</b>	<b>55</b>
Bilan stratégique du rapport 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	66
Justification au premier euro	68
<i>Éléments transversaux au programme</i>	68
<i>Justification par action</i>	72
01 – Radio France	72
<b>PROGRAMME 844 : France Médias Monde</b>	<b>73</b>
Bilan stratégique du rapport annuel de performances	74
Objectifs et indicateurs de performance	76
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	76
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	78
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	84

Présentation des crédits	88
Justification au premier euro	91
<i>Éléments transversaux au programme</i>	91
<i>Justification par action</i>	99
01 – France Médias Monde	99
<b>PROGRAMME 845 : Institut national de l'audiovisuel</b>	<b>101</b>
Bilan stratégique du rapport annuel de performances	102
Objectifs et indicateurs de performance	104
1 – Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel	104
2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences	106
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	107
Présentation des crédits	111
Justification au premier euro	114
<i>Éléments transversaux au programme</i>	114
<i>Justification par action</i>	122
01 – Institut national de l'audiovisuel	122
<b>PROGRAMME 847 : TV5 Monde</b>	<b>123</b>
Bilan stratégique du rapport annuel de performances	124
Objectifs et indicateurs de performance	125
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	125
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	126
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	129
Présentation des crédits	132
Justification au premier euro	134
<i>Éléments transversaux au programme</i>	134
<i>Justification par action</i>	138
01 – TV5 Monde	138

MISSION  
**Avances à l'audiovisuel public**

---

## Présentation du compte

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 six 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.



## Bilan de la programmation pluriannuelle

### 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 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	74,5	69,6	Non déterminé	68,6	donnée non renseignée	Non déterminé
Audience des offres numériques tous supports	millions	811	667	Non déterminé	677	donnée non renseignée	Non déterminé
Couverture hebdomadaire 4 écrans	%	81	79,3	Non déterminé	77,3	donnée non renseignée	Non déterminé
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)	millions	177	166	Non déterminé	182	donnée non renseignée	Non déterminé
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)	millions	25	26	Non déterminé	27	donnée non renseignée	Non déterminé

#### 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 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		27,3	27,6	>=2021	26,6	absence amélioration	Non déterminé
- Radio France	%	27,3	27,6	>=2021	26,6	absence amélioration	Non déterminé
- France Inter	%	12	12,4	>=2021	12,5	cible atteinte	Non déterminé
- France Bleu	%	5,9	5,2	>=2021	4,7	absence amélioration	Non déterminé
- France Info	%	8,6	9,2	>=2021	8,9	cible atteinte	Non déterminé
- Mouv'	%	0,8	0,7	>=2021	0,7	absence amélioration	Non déterminé
- FIP	%	1,3	1,2	>=2021	1,2	absence amélioration	Non déterminé
- France Culture	%	2,9	3,1	>=2021	3,1	cible atteinte	Non déterminé
- France Musique	%	1,7	1,7	>=2021	1,8	cible atteinte	Non déterminé

## Équilibre du compte et recettes

### ÉQUILIBRE DU COMPTE

Section / Programme	Prévision LFI Exécution	Recettes	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	Solde
841 - France Télévisions			2 430 513 517 2 430 513 517	2 430 513 517 2 430 513 517	
842 - ARTE France			303 464 377 278 175 689	303 464 377 278 175 689	
843 - Radio France			623 406 038 623 406 038	623 406 038 623 406 038	
844 - France Médias Monde			284 734 306 284 858 936	284 734 306 284 858 936	
845 - Institut national de l'audiovisuel			93 629 039 99 929 039	93 629 039 99 929 039	
847 - TV5 Monde			79 966 333 79 966 333	79 966 333 79 966 333	
<b>Total et solde</b>		<b>3 815 713 610</b> <b>3 796 850 119</b>	<b>3 815 713 610</b> <b>3 796 849 552</b>	<b>3 815 713 610</b> <b>3 796 849 552</b>	<b>+567</b>
<b>Solde cumulé du compte depuis sa création</b>					<b>+3 967 356</b>

(+ : excédent ; - : charge)

### RECETTES CONSTATÉES ET JUSTIFICATION DES ÉCARTS

Section / Ligne de recette	LFI	Exécution	Écart à la prévision
01 - Recettes	3 815 713 610	3 796 850 119	-18 863 491
<b>Total</b>	<b>3 815 713 610</b>	<b>3 796 850 119</b>	<b>-18 863 491</b>

## Récapitulation des crédits et des emplois

### RÉCAPITULATION DES CRÉDITS ET DES EMPLOIS PAR PROGRAMME

#### Avertissement

La colonne « ETPT » est renseignée de la façon suivante :

- la prévision en emplois du programme correspond au total indicatif des ETPT par programme figurant dans le PAP 2023 et des transferts d'ETPT prévus en gestion ;
- l'exécution en emplois du programme correspond à la consommation des ETPT du programme pour l'année 2023 sur le périmètre de gestion du ministère (c'est-à-dire après transferts de gestion éventuels).

Programme Crédits	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	ETPT *
<b>841 – France Télévisions</b>			
Prévision	2 430 513 517	2 430 513 517	
<i>Crédits de LFI (hors FdC et AdP)</i>	2 430 513 517	2 430 513 517	
Exécution	2 430 513 517	2 430 513 517	
<b>842 – ARTE France</b>			
Prévision	278 175 689	278 175 689	
<i>Crédits de LFI (hors FdC et AdP)</i>	303 464 377	303 464 377	
<i>Ouvertures / annulations (y.c. FdC et AdP)</i>	-25 288 688	-25 288 688	
Exécution	278 175 689	278 175 689	
<b>843 – Radio France</b>			
Prévision	623 406 038	623 406 038	
<i>Crédits de LFI (hors FdC et AdP)</i>	623 406 038	623 406 038	
Exécution	623 406 038	623 406 038	
<b>844 – France Médias Monde</b>			
Prévision	284 858 936	284 858 936	
<i>Crédits de LFI (hors FdC et AdP)</i>	284 734 306	284 734 306	
<i>Ouvertures / annulations (y.c. FdC et AdP)</i>	124 630	124 630	
Exécution	284 858 936	284 858 936	
<b>845 – Institut national de l'audiovisuel</b>			
Prévision	99 929 039	99 929 039	
<i>Crédits de LFI (hors FdC et AdP)</i>	93 629 039	93 629 039	
<i>Ouvertures / annulations (y.c. FdC et AdP)</i>	6 300 000	6 300 000	
Exécution	99 929 039	99 929 039	
<b>847 – TV5 Monde</b>			
Prévision	79 966 333	79 966 333	
<i>Crédits de LFI (hors FdC et AdP)</i>	79 966 333	79 966 333	
Exécution	79 966 333	79 966 333	
<b>Total Prévision</b>	<b>3 796 849 552</b>	<b>3 796 849 552</b>	
<b>Total Exécution</b>	<b>3 796 849 552</b>	<b>3 796 849 552</b>	

\* Répartition indicative par programme du plafond ministériel d'emplois

## RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET ACTION

Numéro et intitulé du programme ou de l'action <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP Consommation</i>	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	2022	2023	2022	2023
841 – France Télévisions	2 406 803 300 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517	2 406 803 300 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517
01 – France Télévisions	2 406 803 300 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517	2 406 803 300 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517
842 – ARTE France	278 645 663 284 132 661	303 464 377 278 175 689	278 645 663 284 132 661	303 464 377 278 175 689
01 – ARTE France	278 645 663 284 132 661	303 464 377 278 175 689	278 645 663 284 132 661	303 464 377 278 175 689
843 – Radio France	588 791 670 583 745 708	623 406 038 623 406 038	588 791 670 583 745 708	623 406 038 623 406 038
01 – Radio France	588 791 670 583 745 708	623 406 038 623 406 038	588 791 670 583 745 708	623 406 038 623 406 038
844 – France Médias Monde	259 562 750 264 171 623	284 734 306 284 858 936	259 562 750 264 171 623	284 734 306 284 858 936
01 – France Médias Monde	259 562 750 264 171 623	284 734 306 284 858 936	259 562 750 264 171 623	284 734 306 284 858 936
845 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042 89 668 984	93 629 039 99 929 039	89 738 042 89 668 984	93 629 039 99 929 039
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042 89 668 984	93 629 039 99 929 039	89 738 042 89 668 984	93 629 039 99 929 039
847 – TV5 Monde	77 774 350 77 107 822	79 966 333 79 966 333	77 774 350 77 107 822	79 966 333 79 966 333
01 – TV5 Monde	77 774 350 77 107 822	79 966 333 79 966 333	77 774 350 77 107 822	79 966 333 79 966 333

## RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET TITRE

Numéro et intitulé du programme ou du titre <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP Consommation</i>	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	2022	2023	2022	2023
841 – France Télévisions	2 406 803 300 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517	2 406 803 300 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	2 406 803 300 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517	2 406 803 300 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517
842 – ARTE France	278 645 663 284 132 661	303 464 377 278 175 689	278 645 663 284 132 661	303 464 377 278 175 689
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	278 645 663 284 132 661	303 464 377 278 175 689	278 645 663 284 132 661	303 464 377 278 175 689
843 – Radio France	588 791 670 583 745 708	623 406 038 623 406 038	588 791 670 583 745 708	623 406 038 623 406 038
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	588 791 670 583 745 708	623 406 038 623 406 038	588 791 670 583 745 708	623 406 038 623 406 038
844 – France Médias Monde	259 562 750 264 171 623	284 734 306 284 858 936	259 562 750 264 171 623	284 734 306 284 858 936
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	259 562 750 264 171 623	284 734 306 284 858 936	259 562 750 264 171 623	284 734 306 284 858 936
845 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042 89 668 984	93 629 039 99 929 039	89 738 042 89 668 984	93 629 039 99 929 039
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	89 738 042 89 668 984	93 629 039 99 929 039	89 738 042 89 668 984	93 629 039 99 929 039
847 – TV5 Monde	77 774 350 77 107 822	79 966 333 79 966 333	77 774 350 77 107 822	79 966 333 79 966 333
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	77 774 350 77 107 822	79 966 333 79 966 333	77 774 350 77 107 822	79 966 333 79 966 333
<b>Total</b>	<b>3 701 315 775</b> <b>3 685 003 723</b>	<b>3 815 713 610</b> <b>3 796 849 552</b>	<b>3 701 315 775</b> <b>3 685 003 723</b>	<b>3 815 713 610</b> <b>3 796 849 552</b>
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	3 701 315 775 3 685 003 723	3 815 713 610 3 796 849 552	3 701 315 775 3 685 003 723	3 815 713 610 3 796 849 552



PROGRAMME 841  
**France Télévisions**

---

## Bilan stratégique du rapport 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.

L'année 2023 se caractérise par la poursuite de la mise en œuvre par l'entreprise des axes stratégiques définis dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) qu'elle a conclu avec l'État pour la période 2020-2022 et reconduits dans son avenant pour 2023. Ce COM définit les objectifs spécifiques suivants pour France Télévisions :

- consolider la confiance dans l'information ;
- conforter son offre éducative et divertissante pour les jeunes publics ;
- renforcer son offre audiovisuelle de proximité ;
- soutenir la création audiovisuelle et cinématographique ainsi que le secteur culturel ;
- renouveler son engagement en faveur de l'égalité, de l'inclusion et de la représentation de la diversité.

Conformément à ces objectifs, l'entreprise a notamment accompli les actions suivantes en 2023 :

- la poursuite de l'action en faveur de la lutte contre la désinformation auprès de tous les publics, avec notamment le lancement en septembre 2023 d'un JT quotidien dédié aux adolescents (*C quoi l'info ?*, diffusé sur les réseaux sociaux et *franceinfo*), et la montée en puissance du Tour de France de l'éducation aux médias et à l'information de France Télévisions, lancé en octobre 2022 en partenariat avec le Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, le CLEMI et les rectorats, inscrit au plan académique de formation, et qui permet d'aller à la rencontre des enseignants, des élèves et des parents (réalisation de cinq étapes en 2023 en métropole et dans les Outre-mer et lancement d'un dispositif commun aux entreprises de l'audiovisuel public à compter de la fin de l'année 2023) ;
- la poursuite du déploiement de la marque commune de proximité ICI (France 3 et France Bleu), créée en 2022, et la régionalisation de l'offre d'information sur France 3, avec le lancement, en septembre 2023, de 48 éditions d'information quotidiennes (24 éditions le midi et 24 éditions le soir, substituées aux éditions nationales), intégralement pilotées et présentées depuis les régions et mêlant information nationale et locale ;
- la poursuite du recentrage de l'ensemble de la stratégie éditoriale du groupe autour de sa plateforme France.tv, considérée comme la première antenne du groupe, une stratégie qui porte ses fruits avec 26 millions de visiteurs uniques par mois, soit un score en nette progression par rapport à 2022 (+11 %), la plus forte augmentation parmi les plateformes numériques et son record historique (source Télé 4 écrans Médiamétrie) ;
- le maintien de ses engagements en faveur de la création, avec plus de 500 M€ investis dans la création patrimoniale audiovisuelle (fiction, documentaire, spectacle et animation) et cinématographique, au-delà de ses obligations réglementaires, dont 440,4 M€ en 2023 en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française.



Sur le plan de la gestion, l'exercice 2023 a été marqué par :

- un niveau d'inflation élevé. Pour la première fois depuis 2017, France Télévisions a enregistré 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 France Télévisions 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). L'entreprise a par ailleurs poursuivi ses efforts de gestion pour mettre en œuvre ses priorités stratégiques et atteindre l'équilibre au budget 2023 ;
- l'atteinte d'un résultat d'exploitation bénéficiaire à hauteur de 3,7 M€, après sept années consécutives de résultats d'exploitation à l'équilibre.

## 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

### INDICATEUR

#### 1.1 – Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales	%	81,6	81,5	Non déterminé	81,3	donnée non renseignée	Non déterminé

#### Commentaires techniques

##### Mode de calcul :

Les dépenses de programmes correspondent au coût de grille. Les dépenses totales correspondent aux charges d'exploitation du diffuseur.

La réalisation 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 sous réserve de validation par les commissaires aux comptes et le conseil d'administration du 14 mars 2024.

Source des données : France Télévisions.

### ANALYSE DES RÉSULTATS

#### Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

Les dépenses de programmes représentent le poste essentiel des charges opérationnelles de l'entreprise, en ligne avec les priorités stratégiques de France Télévisions, soit 81,3 %, quasiment au même niveau que 2022 (81,5 %). Les dépenses de programmes sont en légère augmentation : +5,9 M€, soit +0,3 % par rapport à 2022, avec des dépenses supplémentaires liées à la couverture des conflits en Ukraine et au Proche-Orient, des surcoûts liés à la diffusion de certains événements (Eurovision junior, Concert de Paris, venue du Pape à Marseille) 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 (-5,4 M€ par rapport à 2022) sur le programme national, amplifiés par la modification des règles d'amortissement des fictions (en ligne avec l'évolution des usages)[1] qui a un effet positif de 24 M€.

Pour les dépenses hors programmes, une hausse de 8,4 M€ des charges opérationnelles (+1,8 %) a été constatée, traduisant l'impact de l'inflation et des glissements mécaniques des charges ainsi qu'un complément de financement ponctuel de France 2 Cinéma (en lien avec une augmentation des fins de tournages de 2023), en partie absorbés par une baisse des dépenses énergétiques (à hauteur de 3 M€) et sur les fonctions supports, avec notamment une réduction en volume des frais de mission.

[1] France Télévisions a modifié les règles d'amortissement des fictions qu'elle diffuse, auparavant fixées à 80 % à la première diffusion et 20 % à la deuxième diffusion, en les portant respectivement à 66 % - 34 %. A l'appui de données d'audiences, l'entreprise dresse le constat d'une **évolution des usages des consommateurs de contenu de**

**fiction**, qui plébiscitent plus qu'auparavant les rediffusions. Par ailleurs, son évolution éditoriale vers des fictions *premium* au potentiel de rediffusion plus élevé plaide également en faveur de cette évolution.

## INDICATEUR

### 1.2 – Qualité des programmes de fiction et d'information

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Indicateur de qualité des programmes de fiction française	Note sur 10	8,0	8	Non déterminé	8	donnée non renseignée	Non déterminé
Qualité des programmes d'information	Note sur 10	6,3	Non connu	Non déterminé	Non Disponible	donnée non renseignée	Non déterminé

#### Commentaires techniques

##### 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. Fin 2016, l'institut Harris Interactive a fait évoluer la notion de « qualité » : jusqu'alors centrée autour de la note de satisfaction, la notion de « qualité » repose désormais sur la note d'impact qui agrège les indicateurs de satisfaction, mais également de souvenir, d'attention et de recommandation. Plus complète et reflétant mieux les nouveaux modes de consommation de la télévision, la note d'impact est mécaniquement plus faible que la note de satisfaction.

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 d'appréciation (note sur 10). France Télévisions mesure au premier trimestre de l'année n+1 les résultats de l'année n. La dernière étude de perception de la qualité de l'offre d'information a été réalisée du 9 au 24 mars 2023. Les résultats de la prochaine vague, en cours, pourront être renseignés à l'occasion du prochain RAP.

Le chiffre annuel correspond à la moyenne des moyennes des différentes offres d'information testées (Journaux télévisés, Chaînes d'information en continu, Sites et applications d'information, Magazines d'information).

Source des données : Harris Interactive et IFOP.

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

- Périmètre Groupe

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision PAP 2023	2023 Réalisation	2023 Cible
Volume d'heures de fiction diffusées	Nombre d'heures	5374	4070	2600	2617	n.d.	<b>2381</b>	n.d.

#### Précisions méthodologiques :

Source des données : rapport 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.

#### Données de contexte :

La diminution du volume d'heures de fiction diffusées sur les antennes du groupe entre 2022 et 2023 s'explique par - l'arrêt de la diffusion de *Plus belle la vie* depuis la fin de l'année 2022.

Le genre demeure central dans l'offre et la stratégie du groupe.

• **Périmètre Historique**

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prév PAP 2023	2023 Réalisation	2023 Cible
Volume d'heures de fiction diffusées	Nombre d'heures	2 191	2 228	2 370	2 334	n.d.	2040	n.d.

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 et France 5.

Données de contexte : France 2, France 3 et France 5 diffusent autant de fiction en 2022 qu'en 2021. La baisse sur l'année 2023 peut s'expliquer par l'arrêt de la diffusion sur France 3 de *Plus belle la vie*. Le genre demeurant central dans l'offre et la stratégie du groupe.

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

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prév PAP 2023	2023 Réalisation	2023 Cible
Investissement dans la création audiovisuelle	En M €	420,6	422,1	440,1	440,2	440	440,4	440

Mode de calcul : dépenses réglementaires consacrées à la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales françaises et européennes (fiction, documentaire, animation, spectacles vivants), auxquelles s'ajoutent les investissements dans les documentaires régionaux et ultramarins. L'accord conclu le 9 juillet 2019 avec les organisations professionnelles engage France Télévisions à sanctuariser un investissement annuel minimal de 440 M€ dans la création audiovisuelle. La réalisation 2023 est présentée sous réserve de sa validation par l'ARCOM.

Source des données : France Télévisions.

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

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prév PAP 2023	2023 Réalisation	2023 Cible
Journaux télévisés	Note sur 10	6,4	6,4	6,7	6,4	n.d.	n.d.	n.d.
Chaîne d'information en continu	Note sur 10	5,8	5,8	6,2	6,1	n.d.	n.d.	n.d.
Sites et applications d'information	Note sur 10	5,9	5,6	5,5	5,2	n.d.	n.d.	n.d.
Magazines d'information	Note sur 10	6,3	6,2	6,3	5,5**	n.d.	n.d.	n.d.

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 du 9 au 24 mars 2023 ; la vague pour mesurer le réalisé 2023 a lieu fin mars 2024 et ses résultats pourront être renseignés dans le prochain RAP.

\*\* Changement de méthodologie 2022 : les magazines d'information sont désormais notés individuellement (« 13h15 », « Envoyé spécial », etc) et la note par chaîne est calculée a posteriori. Lors des vagues précédentes, une seule note était donnée pour l'ensemble de l'offre de magazines de la chaîne (par exemple « les magazines de France 2 »)

Source des données : IFOP.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

### Qualité des programmes de fiction et d'information

#### Indicateur de qualité des programmes de fiction

Les fictions françaises diffusées en première partie de soirée sur France 2 et France 3 enregistrent, en 2023, une note moyenne de 8,0/10, un niveau élevé et stable sur un an.

Les fictions traitant de thématiques de société restent particulièrement appréciées du public, en se distinguant notamment sur les dimensions d'impact (ce programme « m'a fait vivre des moments forts », « m'a donné envie d'en parler autour de moi » ...), d'originalité (« c'est un programme différent et original », « la thématique n'est pas souvent traitée à la télévision »...) et d'éducation (« j'ai appris des choses », « ce programme m'a fait réfléchir »...).

La mini-série *Sambre* de Jean-Xavier de Lestrade, à fort impact et retraçant le traitement judiciaire, sur plusieurs années, de viols en série et de la prise en compte de la parole des victimes, obtient la meilleure note pour le genre en 2023 parmi les programmes de France Télévisions (8,7/10 sur l'épisode 5). Elle enregistre 96 % de réponses positives sur la dimension d'originalité (soit le meilleur niveau pour une fiction française de France Télévisions en 2023), 88 % sur les qualités éducatives et 87 % sur la dimension d'impact, parmi les plus hauts niveaux de 2023.

Les fictions inspirées d'histoires vraies continuent de recevoir un accueil particulièrement enthousiaste du public. La fiction *L'histoire d'Annette Zelman* (France 2) sur une jeune fille juive pendant la Seconde Guerre mondiale obtient la deuxième meilleure note pour une fiction de France Télévisions cette année (8,6/10, et 85 % sur la dimension d'impact). Peuvent également être mentionnés : *Maman ne me laisse pas m'endormir* (France 2) sur l'addiction d'un jeune homme aux opiacés (96 % sur l'originalité, 91 % sur l'éducation et 88 % sur l'impact, au plus haut sur cet indicateur pour un inédit en 2023), *Le prochain voyage* sur la fin de vie avec Line Renaud sur France 2 (96 % sur l'originalité), *Je suis né à 17 ans* sur un enfant battu (94 % sur l'originalité, France 2) ou *Fille de paysan* sur la détresse d'une famille d'agriculteurs (95 % sur l'originalité, 91 % sur les qualités éducatives soit le meilleur niveau en 2023, et 93 % sur l'item « Reflète bien la société dans sa diversité »). Sur le monde agricole, peut également être citée la série *La doc et le véto* sur France 3 (88 % sur « reflète bien la société »). Enfin, l'unitaire *La vie devant toi* (France 2, sur l'homosexualité d'une jeune fille) obtient le meilleur niveau de l'année sur l'item « Reflète bien la société dans sa diversité » (95 %).

Les fictions conçues pour une exclusivité numérique dans l'offre France tv Slash ne sont pas prises en compte par cet indicateur.

#### Indicateur de qualité de l'information

France Télévisions a lancé en mars la vague 2024 de l'étude de perception des offres d'information. Les résultats de cette étude ne sont pas disponibles au moment de la rédaction de ce rapport annuel de performance, ils le seront au printemps 2024.

Après des résultats globalement en hausse lors de la vague précédente, réalisée à une période d'actualité particulièrement riche (guerre en Ukraine, élection présidentielle), les indicateurs d'appréciation des journaux télévisés reculent légèrement sur cette dernière vague (-0,3 pt) et retrouvent leur niveau des vagues 2018 à 2020. La note de la chaîne franceinfo est relativement stable sur un an (-0,1 pt) et reste au-dessus des vagues antérieures à 2021. La note du site et application franceinfo affiche quant à elle un retrait de 0,3 pt par rapport à la dernière vague, confirmant ainsi la tendance baissière observée depuis 2019 et qui concerne également les offres d'information concurrentes.

France Télévisions continue en 2023 de rassembler un très large public grâce à son offre d'information diversifiée et multisupport :

- Chaque jour, 14,1 millions de téléspectateurs s'informent grâce aux éditions d'information de France 2 et France 3, dont 5,1 millions pour l'information régionale (en hausse par rapport à 2022) ;

- Chaque semaine, les magazines d'information de la rédaction nationale attirent 22,4 millions de téléspectateurs (+4,1 millions par rapport à 2022) ;
- La chaîne franceinfo est regardée quotidiennement par 5 millions de téléspectateurs, soit une baisse de 5 % par rapport à 2022, mais au même niveau qu'en 2021 et au-dessus des moyennes de 2018 à 2020 ;
- L'offre numérique franceinfo enregistre 3,3 millions de visiteurs uniques en moyenne par jour, un niveau stable par rapport à 2022. La fréquentation des sites régionaux a fortement progressé : 1,2 million de visiteurs uniques quotidiens, soit une hausse de plus de 30 % en un an ;
- Le média global franceinfo (tv, radio, numérique) est suivi par 27 millions d'utilisateurs chaque semaine, un niveau stable par rapport à 2022.

## OBJECTIF

### 2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique

## INDICATEUR mission

### 2.1 – Audiences de France Télévisions

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	74,5	69,6	Non déterminé	68,6	donnée non renseignée	Non déterminé
Audience des offres numériques tous supports	millions	811	667	Non déterminé	677	donnée non renseignée	Non déterminé
Couverture hebdomadaire 4 écrans	%	81	79,3	Non déterminé	77,3	donnée non renseignée	Non déterminé
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)	millions	177	166	Non déterminé	182	donnée non renseignée	Non déterminé
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)	millions	25	26	Non déterminé	27	donnée non renseignée	Non déterminé

#### Commentaires techniques

##### Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions. Base équipés TV.

Source des données : Médiamétrie, France Télévisions.

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

\*Depuis janvier 2022, France 4 a changé de souscription Médiamétrie (passage à l'abonnement Médiamat'Thématic).

Les résultats relatifs à l'agrégat « chaînes de France Télévisions » ne peuvent en conséquence plus intégrer France 4 dans le calcul. Les données ont été recalculées en conséquence 2020 et 2021 pour permettre une comparaison plus juste avec 2022. Elles s'établissaient respectivement à 72,4 % et 72,3 % en supprimant les audiences de France 4.

##### Audience des offres numériques tous supports

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 – Ad hoc Groupe France Télévisions Parent Vidéo 4 écrans

Mode de calcul : périmètre 4 écrans de France Télévisions :

- Sur l'écran de télévision : l'ensemble des contenus diffusés sur les chaînes du groupe et consommés en Live, en différé ou en télévision de rattrapage.
- Sur les écrans numériques (ordinateur, mobile et tablette) : l'ensemble des contenus vidéo consommés sur les univers propriétaires du groupe par le biais de ses « Players ». Les audiences sur YouTube et Facebook ne sont donc pas comptabilisées.

Couverture hebdomadaire : % d'individus ayant été en contact sur une semaine moyenne avec au moins une des chaînes du groupe France Télévisions (seuil : 10 secondes consécutives).

#### Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)

Source des données : Médiamétrie - eStat

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), autres plateformes éditées par France Télévisions (franceinfo, Okoo, Lumni...).

Le comptage d'une vidéo vue obéit à deux conditions :

1. si l'utilisateur lance un flux et ne fait aucune action sur le player, une session est comptabilisée dès que le temps passé sur un contenu est supérieur à 10 secondes.
2. si l'utilisateur fait une action sur le player avant les 10 premières secondes (« play », « pause », « stop », « marche avant », « marche arrière »), la session sera comptabilisée.

La technologie eStat Streaming est la mesure de référence pour les acteurs TV présents sur le digital : elle nourrit également la nouvelle mesure TV qui inclut les écrans digitaux. L'intérêt de l'indicateur de vidéos vues réside surtout au niveau éditorial, cela permet d'identifier les contenus forts au sein des différentes offres.

#### Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)

Source des données : France Télévisions, AT Internet.

Mode de calcul : moyenne mensuelle en millions de visiteurs uniques, tous écrans hors interfaces FAI des box internet, offres France.tv, Lumni, Okoo et sites propriétaires.

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

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision PAP 2023	2023 Réalisation	2023 Cible
Audience 4 écrans couverture mensuelle	%	88,9	92,8	92,2	91	n.d.	90 %	n.d.

#### Précisions méthodologiques

Mode de calcul : Taux de couverture mensuelle 4 écrans. Cet indicateur lancé par Médiamétrie en 2018 prend en compte l'ensemble des écrans (télévision, ordinateur, mobile et tablette).

Périmètre des chaînes mesurées : Ensemble des contenus vidéos des chaînes FTV (France 2 / 3 / 4 / 5, franceinfo) et des exclusivités numériques (Slash, Okoo, Lumni...).

Source des données : Médiamétrie/Parent Vidéos 4 écrans. Base population France entière

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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision PAP 2023	2023 Réalisation	2023 Cible
Part d'audience sur les 4-14 ans	%	18	19,2	16,8	16,7	17,9	n.d.	18,3	n.d.
Part d'audience sur les 15-24 ans	%	15,3	16,5	17,3	18,6	18,3	n.d.	18,2	n.d.
Part d'audience sur les 25-59 ans	%	19,2	19,2	18,5	18,8	18,0	n.d.	18,6	n.d.
Part d'audience sur les plus de 60 ans	%	40,4	40,1	40,1	38,6	37,9	n.d.	37	n.d.

#### Précisions méthodologiques :

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, franceinfo) auprès de quatre tranches d'âge de référence (4-14 ans, 15-24 ans, 25-59 ans, 60 ans et +).

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions. Base population équipée TV.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

### Contexte

Depuis la fin de la crise sanitaire, les Français ont retrouvé un rythme de vie plus familial. Dans ce contexte, la consommation télévisuelle est mécaniquement en recul et le temps passé devant la télévision reprend la tendance à la baisse d'avant la crise sanitaire. Ce temps reste toutefois important dans le quotidien des Français. Au global, quel que soit l'écran, les Français ont consacré 3h20 aux programmes de télévision en 2023 [1] (contre 3h26 en 2022, 3h41 en 2021, 3h58 en 2020). La télévision maintient néanmoins son rôle fédérateur en 2023 et confirme sa puissance avec 43 millions de téléspectateurs quotidiens sur le poste de télévision (contre 43,3 millions en 2022), soit davantage qu'avant la crise sanitaire (1,7 million de personnes de plus chaque jour comparé à 2019).

En parallèle, les services payants de vidéo à la demande (SVOD) [2] confirment leur installation durable dans les usages. Après une augmentation significative lors de la période de crise sanitaire, l'utilisation des plateformes SVOD se maintient à un niveau élevé, avec 29,5 millions d'individus de six ans et plus déclarant utiliser au moins une plateforme SVOD (stable par rapport à 2022). Chaque jour, ces plateformes réunissent en moyenne 9,3 millions d'utilisateurs âgés de 15 ans et plus (contre 8,9 millions en 2022 et 8,6 millions en 2021). Netflix reste de loin la première plateforme SVOD en France (21,7 millions d'utilisateurs), devant Prime Vidéo (12,6 millions d'utilisateurs) et Disney+ (8,6 millions d'utilisateurs).

La consommation globale de vidéo s'appuie également sur les réseaux sociaux et les plateformes vidéo gratuites. YouTube est en tête des plateformes vidéo avec chaque jour près de 21,1 millions de vidéonautes de 4 ans et plus [3] (vs 19,8 millions en 2022). En 2023, l'application Tiktok connaît de nouveau une progression très importante [4], avec 10,8 millions d'utilisateurs âgés de 2 ans et plus en moyenne chaque jour (+24 % par rapport à 2022, s 8,7 millions).

[1] Source : Médiamétrie – Médiamat National DEI Total TV modélisée – Janvier-Novembre 2023

[2] Source : Médiamétrie – Observatoire des usages et des comportements SVOD (juin 2023) & Médiamétrie / Harris Interactive – Baromètre de la consommation SVOD (janvier-novembre 2023)

[3] Source : Médiamétrie – Mesure Internet Vidéo 3 écrans (janvier-novembre 2023)

[4] Source : Médiamétrie – Mesure Internet Global (janvier-novembre 2023)

### Audiences de France Télévisions

L'audience cumulée hebdomadaire de France Télévisions se maintient à haut niveau avec 69 % hors France 4, dans la lignée de 2022 (70 %) et de 2019 avant la crise sanitaire (68,6 %).

La couverture mensuelle 4 écrans du groupe (téléviseur, ordinateur, tablette, smartphone) reste à un très haut niveau avec 90 % des 4 ans et plus (stable par rapport à 2022 et supérieur à celui de 2019, avant la crise sanitaire).

La couverture hebdomadaire 4 écrans (télévision, ordinateur, mobile et tablette) est de 77 % de la population en moyenne chaque semaine [1], soit 48,2 millions de personnes, soit un retrait contenu par rapport aux années précédentes (49 millions de personnes en 2022). La couverture hebdomadaire s'élève à 45 % chez les 4-14 ans, à 62 % chez les 15-24 ans (stable par rapport à 2022), à 80 % chez les actifs (en baisse de 2 points par rapport à 2022) et à 95 % chez les jeunes retraités (en baisse de 2 points également).

La légère baisse de la couverture hebdomadaire du groupe est à mettre en regard de celle du marché TV dans son ensemble et des grands groupes audiovisuels privés.

Par ailleurs, les premiers résultats du nouveau Médiamat (depuis janvier 2024) - qui prend désormais en compte l'intégralité des audiences issues des écrans internet à domicile et des individus non équipés TV - ont montré que l'ancienne méthodologie sous-estimait les niveaux d'audience réels (80,1 % de couverture hebdomadaire 4 écrans pour France Télévisions en janvier 2024 contre 77,8 % en janvier 2023). Cette nouvelle mesure permet donc de mieux appréhender l'évolution des usages notamment la hausse de la consommation des contenus télévisuels sur les écrans internet (ordinateur, smartphone, tablette)

[1] Source : Médiamétrie – Ad'hoc propriétaire Parent Vidéo 4 écrans (janvier-octobre 2023)



France Télévisions maintient en 2023 un haut niveau de part d'audience à 29,3 % (contre 29,4 % en 2022, qui était un point haut depuis 2012), se situant au-dessus des niveaux de 2021 (29,1 %) et de 2020 (28,8 %). Leader sur l'ensemble de la population 4+, le groupe conserve un écart important avec son concurrent direct, à 2,5 points devant le groupe TF1 (contre un écart de 2,8 points en 2022, 2 points en 2021 et 1,9 point en 2020 et 2019), qui se situe à 26,8 % de part d'audience.

#### Structure de l'audience de France Télévisions par tranche d'âge :

- Poursuite de la progression sur les enfants 4-14 ans, à 18,3 % de part d'audience (+0,4 point par rapport à 2022) et bonne tenue du groupe sur les 15-24 ans à 18,2 % de part d'audience ;
- Légère progression sur les 25-59 ans (+0,6 pt) à 18,6 % de part d'audience (hors France 4) ;
- La part d'audience sur les 60 ans et plus demeure à niveau élevé (37,0 % hors France 4 et franceinfo, en retrait de 0,9 pt).

*Compte tenu de leur souscription Médiamétrie, les résultats des chaînes France 4 et franceinfo ne sont pas disponibles sur toutes les cibles.*

#### **Audiences numériques**

L'audience des offres numériques tous supports et toutes plateformes confondues s'établit en 2023 à 667 millions de vidéos vues, un volume stable sur un an (667 millions de vues en 2022) mais en retrait sur deux ans (811 millions de vues en 2021). Cette baisse 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. Une politique de priorisation des environnements propriétaires du groupe a été mise en place et se poursuit, avec notamment des renvois vers la plateforme france.tv et une clarification de nos comptes sur les réseaux sociaux, entraînant une réduction des flux d'audience tirés des environnements tiers, mais une meilleure lisibilité.

Dans le détail, les audiences numériques affichent des niveaux toujours élevés :

- Sur les quatre écrans (télévision, ordinateur, smartphone et tablette), la plateforme france.tv attire chaque mois 26 millions de visiteurs uniques, un score en nette progression par rapport à 2022 (+11 %) et son record historique. Il s'agit de la plus forte augmentation parmi les plateformes numériques. La plateforme france.tv totalise désormais 146 millions de vidéos vues en moyenne par mois sur ordinateur, smartphone, tablette et télévision (contre 134 millions en 2022, soit +9 % en un an), un niveau record également.
- L'offre numérique franceinfo rassemble 3,3 millions de visiteurs uniques chaque jour, un niveau stable par rapport à 2022. Les sites régionaux touchent 1,2 million de visiteurs uniques quotidiens (contre 900 000 en 2022), soit une progression de plus de 30 % en un an.
- Okoo poursuit sa progression et enregistre 20,6 millions de vidéos vues par mois en moyenne sur ses applications dédiées, en progression de 10 % sur un an (18,4 millions de vidéos vues par mois en moyenne en 2022). L'offre jeunesse cumule plus de 557 millions de vues sur l'année 2023 (contre 500 millions de vues sur l'année 2022), soit 1,5 millions de vidéos consommées chaque jour.
- Le site éducatif lumni.fr attire en moyenne 1,2 millions de visiteurs uniques par mois (+1 % sur un an).

**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**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Charges de personnel	M€	873,8	871,7	Non déterminé	894,1	donnée non renseignée	Non déterminé

**Commentaires techniques**

Mode de calcul : Masse salariale de FTV S.A. correspondant au compte 64, retraité des indemnités de départs en retraite et de licenciement, des suppléments de cachet et hors forfait social de l'intéressement.

La réalisation 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 sous réserve de validation par les commissaires aux comptes et le conseil d'administration du 14 mars 2024.

Source des données : France Télévisions.

**Indicateur de suivi 3-1-1 : Nombre d' ETP**

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision PAP 2023	2023 Réalisation	2023 Cible
Nombre d' ETP permanents		8298	7 969	7871.	7693	n.d.	7540	n.d.
Nombre d' ETP non permanents		1 158	1 053	1179.	1257	n.d.	1285	n.d.
Total ETP		9 456	9 021	9050	8951	n.d.	8825	n.d.

**Précisions méthodologiques**

La réalisation 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 sous réserve de validation par les commissaires aux comptes et le conseil d'administration du 14 mars 2024.

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.

**ANALYSE DES RÉSULTATS****Maîtrise des charges de personnel**

La consolidation de l'équilibre financier de France Télévisions repose sur une condition centrale de maîtrise de sa masse salariale, qui suppose d'engager des réformes structurelles permettant d'améliorer l'efficacité de la gestion

de l'entreprise et de poursuivre sa transformation numérique et technologique afin de s'adapter aux nouveaux usages, tout en préservant les priorités stratégiques du groupe.

Les efforts de maîtrise durable et structurelle de la masse salariale se traduisent depuis 2019 par 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), permettant l'adaptation du cadre social et de la méthode de transformation aux défis du numérique, en assurant à la fois une stabilisation de la masse salariale (hors impact de l'inflation) et un rééquilibrage de la structure socio-générationnelle des compétences internes. Cet accord prévoyait notamment un volet d'accompagnement des départs pour ceux des collaborateurs qui le souhaitaient et un volet de recrutements. Dans ce contexte, le plan de recomposition des effectifs a totalisé 1 238 départs à fin décembre 2022 dont une partie est intervenue en 2023.

Les efforts ont été poursuivis en 2023, parallèlement à la mise en œuvre des priorités stratégiques, avec un niveau des effectifs s'établissant à 8 825 ETP, en baisse de 126 ETP par rapport à 2022. Cette diminution s'explique pour partie par des départs enregistrés dispositif de rupture conventionnelle, clos le 31 décembre 2022, qui se sont concrétisés en 2023 ainsi que par les grèves (pour 26 ETP) et les postes vacants remplacés seulement en fin d'année 2023. Au total, les effectifs de France Télévisions ont ainsi diminué de près de 16 % entre 2012 et 2023.

La masse salariale 2023 (hors indemnités de départ en retraite et de licenciements, suppléments de cachets et intéressement) s'élève à 894,1 M€ contre 899,6 M€ au budget. L'écart favorable de 5,5 M€ s'explique notamment par un effet volume (moins d'ETP) et une provision pour congés en économie (grâce à une politique de plafonnement de l'alimentation du CET) ayant permis la mise en œuvre d'une mesure générale de revalorisation des salaires, à hauteur de 10,4 M€ pour permettre aux salariés de l'entreprise de faire face aux effets l'inflation.

## INDICATEUR

### 3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Ressources propres	M€	399,6	417,5	Non déterminé	404,1	donnée non renseignée	Non déterminé

#### Commentaires techniques

**Mode de calcul** : Somme des lignes publicité et parrainage (y compris recettes affectées) et autres recettes. Contrairement aux rapports annuels de performance précédents, cet indicateur n'intègre pas le résultat des filiales de France Télévisions, qu'il s'agisse de la prévision actualisée 2021 ou des réalisations antérieures. 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 et son avenant 2023 de France Télévisions.

La réalisation 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 sous réserve de validation par les commissaires aux comptes et le conseil d'administration du 14 mars 2024.

Source des données : France Télévisions

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision PAP 2023	2023 Réalisation	2023 Cible
Développement des recettes commerciales	M€	18,0	22,9	22,4	31,8	31,6	n.d.	26,4	n.d.

**Mode de calcul** : Somme des résultats d'exploitation de France Télévisions Publicité (FTP) et France Télévisions Distribution (FTD), 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 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 sous réserve de validation par les commissaires aux comptes et le conseil d'administration du 14 mars 2024.

Source des données : France Télévisions

## ANALYSE DES RÉSULTATS

### Ressources propres et recettes commerciales

Les ressources propres s'établissent à 404,1 M€, en baisse de 13,4 M€ par rapport à 2022, ce qui s'explique par une diminution des recettes publicitaires dans un contexte de recul du marché publicitaire de 3,1 % et de baisse de la DEI (durée d'écoute individuelle).

Les recettes commerciales s'établissent à 26,4 M€ en 2023, en baisse de 5,2 M€ par rapport à 2022 principalement du fait de la diminution des résultats d'exploitation de France Télévisions Publicité (en lien avec la baisse de son chiffre d'affaires), du résultat d'exploitation de FTVSOD (liée à l'arrêt de Salto) et du résultat net de France.tv Studio (liée aux pertes du studio d'animation Dwarf pour un montant imputable à FTVS de 1,4 M€).

## INDICATEUR

### 3.3 – Résultat d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat exploitation	M€	9,5	0,1	Non déterminé	3,7	donnée non renseignée	Non déterminé

#### Commentaires techniques

**Mode de calcul :** Résultat d'exploitation consolidé FTV avant éléments non récurrents. A noter que le changement des règles d'amortissement des fictions (passage d'un taux d'amortissement de 80 % à la première diffusion et 20 % à la seconde, à, respectivement, 66 % et 34 %) intervenu en 2023 se traduit par un effet positif de 24 M€ sur le résultat d'exploitation de France Télévisions.

La réalisation 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 sous réserve de validation par les commissaires aux comptes et le conseil d'administration du 14 mars 2024.

**Source des données :** France Télévisions.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

### Résultat d'exploitation avant éléments non récurrents

L'année 2023 a été marquée par :

- Une amélioration des recettes nettes disponibles de 5,7 M€ par rapport à 2022 du fait d'une augmentation significative des ressources publiques neutralisée pour partie par une baisse des ressources publicitaires ;
- Une progression des résultats des activités commerciales portée notamment par France Télévisions Distribution ;
- Un dépassement des charges d'exploitation (+14,3 M€ par rapport à 2022) qui correspond globalement à l'impact de l'inflation (notamment sur la masse salariale, l'énergie et les frais de missions, déplacements et hébergements), en partie neutralisé par l'impact positif de 24 M€ de l'évolution des amortissements de fiction dans le programme national.

France Télévisions a préservé en 2023 une exploitation équilibrée (+3,7 M€) pour la huitième année consécutive (avant éléments non récurrents). Le résultat net est bénéficiaire à hauteur de 13,6 M€ et tient compte d'un résultat exceptionnel de 10,2 M€ (incluant notamment une reprise de provision de 6,2 M€ sur les délais de règlement fournisseurs et une reprise de provision de la quote-part de Salto à hauteur de 4,2 M€).

**INDICATEUR****3.4 – Index égalité femmes-hommes**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	Non déterminé	99	donnée non renseignée	Non déterminé

**Commentaires techniques**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.

**ANALYSE DES RÉSULTATS****Égalité femmes-hommes**

L'index se situe au même niveau qu'en 2022, à savoir 99 %, traduisant les efforts résolus du groupe en faveur de l'égalité salariale.

## Présentation des crédits et des dépenses fiscales

### 2023 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS OUVERTS ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

#### 2023 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023		
	Consommation 2023		
01 – France Télévisions	2 430 513 517 2 430 513 517	<b>2 430 513 517</b> <b>2 430 513 517</b>	2 430 513 517
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP			
Total des AE ouvertes	2 430 513 517	2 430 513 517	
<b>Total des AE consommées</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	

#### 2023 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023		
	Consommation 2023		
01 – France Télévisions	2 430 513 517 2 430 513 517	<b>2 430 513 517</b> <b>2 430 513 517</b>	2 430 513 517
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP			
Total des CP ouverts	2 430 513 517	2 430 513 517	
<b>Total des CP consommés</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	

## 2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LFI) ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

## 2022 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – France Télévisions	2 406 803 300 2 386 176 925	2 406 803 300	<b>2 406 803 300</b> <b>2 386 176 925</b>
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>2 406 803 300</b>	<b>2 406 803 300</b>	<b>2 406 803 300</b>
<b>Total des AE consommées</b>	<b>2 386 176 925</b>		<b>2 386 176 925</b>

## 2022 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – France Télévisions	2 406 803 300 2 386 176 925	2 406 803 300	<b>2 406 803 300</b> <b>2 386 176 925</b>
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>2 406 803 300</b>	<b>2 406 803 300</b>	<b>2 406 803 300</b>
<b>Total des CP consommés</b>	<b>2 386 176 925</b>		<b>2 386 176 925</b>

## PRÉSENTATION PAR TITRE ET CATÉGORIE DES CRÉDITS CONSOMMÉS

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Consommées* en 2022	Ouvertes en 2023	Consommées* en 2023	Consommés* en 2022	Ouverts en 2023	Consommés* en 2023
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	2 386 176 925	2 430 513 517	2 430 513 517	2 386 176 925	2 430 513 517	2 430 513 517
Prêts et avances	2 386 176 925	2 430 513 517	2 430 513 517	2 386 176 925	2 430 513 517	2 430 513 517
<b>Total hors FdC et AdP</b>		<b>2 430 513 517</b>			<b>2 430 513 517</b>	
<b>Total*</b>	<b>2 386 176 925</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 386 176 925</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>

\* y.c. FdC et AdP

## ÉVALUATION DES DÉPENSES FISCALES

**Avertissement**

Le niveau de fiabilité des chiffrages de dépenses fiscales dépend de la disponibilité des données nécessaires à la reconstitution de l'impôt qui serait dû en l'absence des dépenses fiscales considérées. Par ailleurs, les chiffrages des dépenses fiscales ne peuvent intégrer ni les modifications des comportements fiscaux des contribuables qu'elles induisent, ni les interactions entre dépenses fiscales.

Le chiffrage initial pour 2023 a été réalisé sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2023. Dès lors, le chiffrage actualisé peut différer de celui-ci, notamment lorsqu'il tient compte d'aménagements intervenus depuis le dépôt du projet de loi de finances pour 2023.

Les dépenses fiscales ont été associées à ce programme conformément aux finalités poursuivies par ce dernier.

« ε » : coût inférieur à 0,5 million d'euros ; « - » : dépense fiscale supprimée ou non encore créée ; « nc » : non chiffrable.

Le « Coût total des dépenses fiscales » constitue une somme de dépenses fiscales dont les niveaux de fiabilité peuvent ne pas être identiques (cf. caractéristique « Fiabilité » indiquée pour chaque dépense fiscale). Il ne prend pas en compte les dispositifs inférieurs à 0,5 million d'euros (« ε »). La portée du total s'avère toutefois limitée en raison des interactions éventuelles entre dépenses fiscales. Il n'est donc indiqué qu'à titre d'ordre de grandeur et ne saurait être considéré comme une véritable sommation des dépenses fiscales du programme.

**DÉPENSES FISCALES PRINCIPALES SUR IMPÔTS D'ÉTAT (2)**

(en millions d'euros)			
Dépenses fiscales sur impôts d'État contribuant au programme de manière principale	Chiffrage définitif 2022	Chiffrage initial 2023	Chiffrage actualisé 2023
950101 <b>Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste</b> Contribution à l'audiovisuel public <i>Bénéficiaires 2021 : 4574400 Ménages - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 2004 - Dernière modification : 2022 - Dernière incidence budgétaire : 2021 - Fin du fait générateur : 2021 - code général des impôts : 1605 bis-2°</i>	-	-	-
950102 <b>Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste au titre des "droits acquis"</b> Contribution à l'audiovisuel public <i>Bénéficiaires 2021 : 53700 Ménages - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 2004 - Dernière modification : 2022 - Dernière incidence budgétaire : 2021 - Fin du fait générateur : 2021 - code général des impôts : 1605 bis-3°</i>	-	-	-
<b>Coût total des dépenses fiscales</b>			



## Justification au premier euro

### Éléments transversaux au programme

#### ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action  <i>Prévision LFI Consommation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP
01 – 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	2 430 513 517 2 430 513 517
<b>Total des crédits prévus en LFI *</b>	<b>0</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>0</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>
Ouvertures / annulations y.c. FdC et AdP						
Total des crédits ouverts	0	2 430 513 517	2 430 513 517	0	2 430 513 517	2 430 513 517
<b>Total des crédits consommés</b>	<b>0</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>0</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>
Crédits ouverts - crédits consommés						

\* hors FdC et AdP pour les montants de la LFI

### 1 – Budget 2023

Le budget 2023 a été construit avec comme objectif de permettre à France Télévisions de poursuivre l'ensemble de ses missions conformément aux orientations stratégiques contenues dans le contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 et son avenant 2023 :

- Une information enrichie au plus près des territoires et la poursuite de l'ambition pour les offres régionales et ultramarines ;
- Une offre de programmes innovante, marquée par les programmes de création et les programmes destinés aux jeunes publics ;
- Une couverture ambitieuse et des audiences numériques en progression ;
- La poursuite de la modernisation structurelle et technologique de l'entreprise.

Cette ambition s'inscrit dans un cadre budgétaire sous tension, marqué par un niveau d'inflation élevé en 2022 et 2023.

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). L'entreprise a par ailleurs poursuivi ses efforts de gestion pour mettre en œuvre ses priorités stratégiques et atteindre l'équilibre au budget 2023.

2 – L'exécution **2023** se traduit par un résultat d'exploitation **bénéficiaire à hauteur de 3,7 M€, après sept années consécutives de résultats d'exploitation à l'équilibre.**

L'exécution **budgétaire** de l'exercice 2023 a été marquée par :

- La diminution du chiffre d'affaires publicitaire (-13,1 M€) liée la baisse d'activité du marché de la publicité TV ;
- Des charges d'exploitation du diffuseur supérieures à 2022, mais en économie par rapport au budget.

Le **chiffre d'affaires diffusion s'établit à 2 834,6 M€** : supérieur de 36,9 M€ à 2022, il est cependant inférieur de 10,7 M€ aux prévisions budgétaires du fait de la baisse des recettes publicitaires :

- Les **concours publics** progressent de 50,3 M€ par rapport à 2022. Cette augmentation est liée au financement en 2023 de la taxe sur les salaires dont France Télévisions est redevable depuis août 2022 (du fait de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public), de la poursuite des objectifs stratégiques de l'entreprise et de la prise en compte d'une partie des surcoûts liés à l'inflation.
- Les **recettes publicitaires et parrainage (379,8 M€)** sont en retrait de 13,1 M€ par rapport à 2022 et de 11,4 M€ par rapport au budget 2023 :
  - Le chiffre d'affaires du diffuseur s'établit à 343,7 M€ en diminution de 16,6 M€ par rapport à 2022 et de 16,1 M€ par rapport au budget : ce retrait est lié au recul du marché publicitaire TV (-3,1 % en 2023 vs 2022) qui résulte lui-même de la diminution des audiences globales avec un retrait de 4 % de la durée d'écoute individuelle. Parmi les recettes publicitaires de France Télévisions, ce sont les recettes de parrainages qui subissent la plus forte baisse (-10,8 M€ par rapport à 2022).
  - Le chiffre d'affaires lié aux recettes de publicité numérique (36 M€) progresse quant à lui de 3,5 M€ par rapport à 2022 et de 4,8 M€ par rapport au budget, ce qui est en partie lié à l'ouverture de l'adswitcing (technologie de décrochage publicitaire digital).
- Les **autres recettes (24,3 M€)**, composées principalement des recettes de distribution de la direction du numérique et des échanges publicitaires ultramarins sont quasi stables.

Les **recettes nettes s'établissent à 2 491,2 M€**, supérieures de 5,7 M€ à 2022, mais inférieures de 15,9 M€ au budget. Elles intègrent :

- les commissions et ayants droit (312,7 M€) corrélées au chiffre d'affaires diffusion ;
- la taxe sur les salaires, 22,4 M€ en 2022 et 30,6 M€ en 2023 (assiette année pleine).

Le total des charges d'exploitation (2 568,9 M€) est supérieur de **14,3 M€ à 2022, mais inférieur de 2,6 M€ au budget initial 2023.**

- **Le coût de grille (2 087,8 M€)** affiche une hausse de 5,9 M€ (+0,3 %) par rapport à 2022 et de 4,5 M€ (+0,2 %) par rapport au budget. Par genre, les évolutions par rapport au budget sont les suivantes :
  - Le coût de grille de **l'information nationale** est quasiment stable par rapport au budget. L'année 2023 a été en particulier marquée par une actualité internationale intense (Ukraine, Proche-Orient, ...) et des dépenses de transports et d'hébergement impactés par l'inflation.
  - Le coût de grille des **sports** est en augmentation par rapport au budget, du fait notamment de la co-diffusion de la Coupe du monde féminine de football et la diffusion de cinq matches de la Ligue des Nations féminine de football non prévues au budget.
  - Le **programme national** est en économie par rapport au budget et en diminution par rapport à 2022. Cette baisse est liée à la modification des taux d'amortissement du genre fiction. Cette modification, qui correspond à la réalité des audiences constatées et aux nouvelles pratiques de programmation, genre, pour ce premier exercice d'application, un impact spécifique positif de 24 M€. Par ailleurs, France Télévisions a maintenu son objectif d'engagement dans la création audiovisuelle à hauteur de 440 M€.

- Le **coût de grille du programme régional de France 3** est en léger retrait par rapport au budget. Les charges, notamment les achats hors programmes, sont en économie du fait d'une baisse de la consommation énergétique et d'effets prix favorables sur les dépenses d'énergie ainsi qu'un niveau d'amortissements inférieur en raison de retards de projets et de mises en service.
- La hausse du coût de grille des **Outre-mer 1<sup>res</sup>** par rapport au budget provient de la mesure générale de revalorisation des salaires pour permettre aux salariés de l'entreprise de faire face aux effets l'inflation, laquelle mesure n'a pas pu être totalement absorbée notamment du fait de l'indexation.
- Le numérique **hors contenus** progresse du fait du développement des contenus non linéaires au programme national et de la poursuite de la transformation numérique de l'entreprise.

Les coûts supports (**331,1 M€**) sont en **baisse** par rapport aux prévisions budgétaires : cette baisse résulte d'une diminution du support antennes et programmes (économies sur la masse salariale liées à un effet volume, aux honoraires et études et à la prise en compte de recettes d'échanges au titre des exercices antérieurs).

Par rapport au budget, les **autres dépenses (150 M€)** sont en baisse. L'économie est portée par les fonctions supports, formation, frais généraux du fait notamment de postes vacants et des économies constatées notamment sur l'énergie (baisse de la consommation énergétique et mise en place du dispositif amortisseur électricité et du bouclier tarifaire). Ces économies sont cependant limitées par le dépassement sur les variations de provisions et autres dépenses.

Les autres éléments liés à l'exploitation sont les suivants :

- **Le résultat des autres activités (80,3 M€)** affiche une avance par rapport au budget. Le résultat des filiales immobilières est supérieur au budget du fait de reprises de provisions sur les travaux des sites parisiens (évolution de l'interprétation des règles comptables). Enfin, France Télévisions Distribution dégage un résultat plus élevé que prévu du fait de bonnes performances commerciales.
- **Le résultat du producteur (1 M€)** est inférieur au budget principalement du fait de France 2 Cinéma dont le nombre de sorties de films est plus élevé que prévu et génère des amortissements supérieurs au budget.

**Ainsi, compte tenu des éléments présentés et pour la huitième année consécutive, le résultat d'exploitation 2023 est bénéficiaire de 3,7 M€, en hausse de 3,6 M€ par rapport au budget.**

Les **autres agrégats 2023** constitutifs du résultat net sont les suivants :

- Le résultat financier s'améliore par rapport au budget. Il correspond aux frais financiers liés à l'IDR compensés en grande partie par des produits de placements positifs du fait de la remontée des taux ;
- Le résultat exceptionnel correspond principalement à une reprise de provision sur les délais de règlement fournisseurs et à la reprise de provision de la quote-part de Salto ;

**Compte tenu de ces éléments, le résultat net est bénéficiaire de 13,6 M€ (contre une perte de 4,8 M€ prévue au budget).**

Le groupe termine l'exercice avec une position de **trésorerie de 104,7 M€** au 31 décembre 2023, en baisse de 17,7 M€ par rapport au 31 décembre 2022.

La trésorerie positive 2023 prend en compte une augmentation de la capacité d'autofinancement (liée à l'arrêt de la RCC[1] et la liquidation de Salto [2]) et à une hausse des stocks de programmes en lien avec les aménagements des grilles de rentrée.

## Compte de résultat de France Télévisions

Compte de résultat métier consolidé (M€)	Réel 2022	Budget 2023	Réel 2023
Concours publics	2 380,2	2 430,5	2 430,5
Publicité et parrainage	392,8	391,2	379,8
Autres recettes	24,6	23,6	24,3
<b>Total CA diffusion</b>	<b>2 797,7</b>	<b>2 845,2</b>	<b>2 834,6</b>
Commissions et ayants droit	312,1	315,8	312,7
Taxe sur les salaires		22,4	30,6
<b>Recettes nettes disponibles</b>	<b>2 485,6</b>	<b>2 507,1</b>	<b>2 491,2</b>
Coût de grille	2 081,8	2 083,3	2 087,8
Coûts supports	327,1	336,0	331,1
Autres dépenses	145,6	152,1	150,0
<b>Charges d'exploitation du diffuseur</b>	<b>2 554,5</b>	<b>2 571,4</b>	<b>2 568,9</b>
<b>Résultat opérationnel diffuseur</b>	<b>-69,0</b>	<b>-64,4</b>	<b>-77,7</b>
Résultat autres activités	+69,7	+62,0	+80,3
Résultat du producteur	+5,4	+2,5	+1,0
Intéressement	5,9		-0,0
<b>Résultat d'exploitation avant transformation et SALTO</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>3,7</b>
Transformation RCC	3,2		
SALTO	24,0		0,0
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>-27,1</b>	<b>0,1</b>	<b>3,7</b>
Résultat financier	-7,2	-5,6	-1,4
Résultat exceptionnel	-17,4	0,1	10,2
Sociétés MEE	4,0	0,6	0,4
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>-47,8</b>	<b>-4,8</b>	<b>12,9</b>
Impôts	-0,2		-0,1
Intérêts minoritaires			0,8
<b>Résultat net</b>	<b>-48,0</b>	<b>-4,8</b>	<b>13,6</b>

\*Tous contenus, linéaires, plateformes propriétaires, réseaux sociaux

[1] La fin de la RCC a été accompagnée d'une augmentation de capital à hauteur de 18,9 M€.

[2] Aux termes d'un peu plus de deux années d'exploitation et après l'échec de la fusion TF1-M6, la décision de liquidation de SALTO a été prise en février 2023 par ses actionnaires (France Télévisions, dont la participation était portée par sa filiale commerciale FranceTV SVOD, TF1 et M6).

## PASSAGE DU PLF À LA LFI

	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
PLF	0	2 430 513 517	2 430 513 517	0	2 430 513 517	2 430 513 517
Amendements	0	0	0	0	0	0
<b>LFI</b>	<b>0</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>0</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>

SUIVI DES CRÉDITS DE PAIEMENT ASSOCIÉS À LA CONSOMMATION DES AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT (HORS TITRE 2)

AE 2023	CP 2023
AE ouvertes en 2023 * (E1) <b>2 430 513 517</b>	CP ouverts en 2023 * (P1) <b>2 430 513 517</b>
AE engagées en 2023 (E2) <b>2 430 513 517</b>	CP consommés en 2023 (P2) <b>2 430 513 517</b>
AE affectées non engagées au 31/12/2023 (E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>2 430 513 517</b>
AE non affectées non engagées au 31/12/2023 (E4 = E1 - E2 - E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>

RESTES À PAYER

Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 brut (R1) <b>0</b>					
Travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022 (R2) <b>0</b>					
<b>Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 net</b> (R3 = R1 + R2) <b>0</b>	–	CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>2 430 513 517</b>	=	Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R4 = R3 - P3) <b>-2 430 513 517</b>	
AE engagées en 2023 (E2) <b>2 430 513 517</b>	–	CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>	=	Engagements 2023 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R5 = E2 - P4) <b>2 430 513 517</b>	
				<b>Engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023</b> (R6 = R4 + R5) <b>0</b>	
					Estimation des CP 2024 sur engagements non couverts au 31/12/2023 (P5) <b>0</b>
					Estimation du montant maximal des CP nécessaires après 2024 pour couvrir les engagements non couverts au 31/12/2023 (P6 = R6 - P5) <b>0</b>

NB : les montants ci-dessus correspondent uniquement aux crédits hors titre 2

\* LFI 2023 + reports 2022 + mouvements réglementaires + FdC + AdP + fongibilité asymétrique + LFR

*Justification par action***ACTION**

## 01 – France Télévisions

Action / Sous-action <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP</i> <i>Réalisation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
01 – France Télévisions		2 430 513 517 2 430 513 517	<b>2 430 513 517</b> <b>2 430 513 517</b>		2 430 513 517 2 430 513 517	<b>2 430 513 517</b> <b>2 430 513 517</b>

## ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation
Titre 7 : Dépenses d'opérations financières	2 430 513 517	2 430 513 517	2 430 513 517	2 430 513 517
Prêts et avances	2 430 513 517	2 430 513 517	2 430 513 517	2 430 513 517
<b>Total</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>	<b>2 430 513 517</b>

PROGRAMME 842  
**ARTE France**

---

## Bilan stratégique du rapport 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 19 mai 2021 un COM pour la période 2020-2022, lequel a été prolongé par avenant en mars 2023 pour couvrir la période 2023-2024 et s'aligner sur le projet de groupe d'ARTE.

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

- poursuivre l'excellence éditoriale et amplifier le déploiement numérique ;
- toucher un public plus large à travers l'Europe ;
- asseoir et amplifier le rayonnement de la marque ARTE, label éditorial et culturel européen ;
- être un groupe exemplaire en matière de parité, de diversité et de RSE.

Dans un contexte toujours plus concurrentiel, avec la croissance rapide des plateformes internationales mais aussi le développement numérique des acteurs historiques, les résultats atteints par ARTE France en 2023 confirment la pertinence de sa stratégie visant à proposer une offre éditoriale ambitieuse, tournée vers la création originale et les programmes inédits. Les audiences linéaires se stabilisent à leur niveau record en France (avec 2,9 % de part d'audience) tandis que les audiences numériques continuent leur progression pour atteindre une moyenne de 173 millions de vidéos vues par mois (+2,2 % par rapport à 2022 et +13,1 % par rapport à 2021), tous canaux confondus (i.e. via les environnements dits « propriétaires » comme le site internet, et via les plateformes et médias tiers). ARTE poursuit par ailleurs sa stratégie d'innovation numérique, d'une part, et son développement européen au-delà de l'axe franco-allemand, d'autre part, à travers son offre numérique multilingue « ARTE Europe » et ses coproductions européennes.

En 2023, ARTE France a perçu une dotation publique de 284,6 M€, incluant 0,8 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public. Cette dotation est en progression de 10,9 M€ par rapport à 2022, à périmètre constant, afin de permettre à l'entreprise de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées.

La maîtrise des charges en cours d'exercice a permis à ARTE France d'atteindre, d'une part, un niveau d'investissement direct dans les programmes de 151,6 M€, soit un montant supérieur de +0,3 M€ aux prévisions initiales, d'autre part, de dégager une économie de 2,2 M€ qui contribuera au financement du projet immobilier de l'entreprise déployé à compter de 2024 (déménagement et réunion des équipes) et dont le coût et le calendrier de déploiement ont été arrêtés postérieurement à la signature de l'avenant 2023-2024 au COM actuel.



---

## 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

### INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Part des investissements programmes dans les dépenses totales	%	80	80	79	79	cible atteinte	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	cible atteinte	Non déterminé
Part des œuvres européennes dans les œuvres diffusées	%	88,1	89,4	≥ 85	88,5	cible atteinte	≥ 85

#### Commentaires techniques

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.

#### Indicateur de suivi 1-1-1 : engagement de production d'œuvres audiovisuelles, cinématographiques et multimédias européennes

	2020	2021	2022	2022	2023	2023
	Réalisation	Réalisation	Prévision	Réalisation	Prévision	Réalisation
Millions euros	88,8	88,0	≥ 85	87,5	> 85	88,7

Sources des données : ARTE France et ARTE GEIE

### ANALYSE DES RÉSULTATS

Le concours financier de l'État et la maîtrise des charges hors programmes ont permis à ARTE France de retrouver en toute priorité un effort d'investissement dans les programmes permettant de maintenir le niveau des stocks et la part d'inédits dans ses engagements.

Au terme de l'exercice 2023, la part des dépenses d'investissement dans les programmes, rapportées aux dépenses totales de la société (hors coût de diffusion et contribution à ARTE GEIE), s'établit à 79 %, niveau légèrement inférieur à celui de l'exercice précédent mais conforme aux prévisions initiales. Ce léger 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 à la modernisation et à la sécurisation des systèmes d'information. Les investissements programmes croissent toutefois de nouveau, en valeur absolue, et se concentrent en priorité vers les œuvres françaises et

européennes de création (cinéma, fiction, documentaire et spectacle) avec 88,7 M€ d'engagements en 2023, en augmentation de +1,2 M€ par rapport à 2022 et conformes aux objectifs fixés par le COM 2020-2022 puis reconduits dans l'avenant pour 2023 - 2024.

Bien qu'en légère baisse par rapport à 2022, ARTE confirme son ambition européenne en diffusant plus de 88,5 % d'œuvres européennes en 2023, niveau supérieur de 3,5 points à la cible fixée par le COM.

Les engagements d'ARTE France en matière de financement de la production originale d'œuvres cinématographiques, à travers sa filiale **ARTE France Cinéma**, sont eux aussi à la hauteur des engagements pris dans le cadre de l'avenant 2023-2024 au COM 2020-2022 (a minima 3,5 % des ressources soit 9,66 M€ en 2023), comme les années précédentes.

## INDICATEUR

### 1.2 – Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France	heure	1040	983	Non déterminé	995	donnée non renseignée	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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. : Depuis l'exercice 2023, le COM d'ARTE France ne fixe plus de cible sur le volume horaire de programmes inédits. Ce dernier fait désormais l'objet d'un indicateur de suivi.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

La stratégie d'investissement dans les programmes a également pour objectif de proposer une part importante de programmes inédits afin de renforcer l'offre éditoriale de la chaîne, à l'antenne linéaire comme sur les canaux numériques. Le volume d'engagements d'ARTE dans des programmes inédits progresse légèrement en 2023 par rapport à 2022 (995 heures contre 983). Il s'inscrit en très léger retrait (-5h) par rapport à la cible fixée au PAP 2023 (1000 h).

#### Analyse globale des résultats et de la performance de l'objectif n° 1

ARTE France conforte en 2023, avec le soutien financier de l'État, son engagement fort en faveur des programmes, notamment en faveur de la production d'œuvres européennes inédites (cinéma, fiction, documentaire et spectacle). ARTE diffuse toujours très majoritairement des œuvres audiovisuelles et des films produits en Europe.

## 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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Part d'audience France	%	2,9	2,9	≥ 2,4	2,9	cible atteinte	Non déterminé
Audience cumulée hebdomadaire (France et Allemagne)	%	24,4	22,8	Non déterminé	21,8	donnée non renseignée	Non déterminé
Nombre de vidéos vues par mois sur l'ensemble des plateformes de diffusion	millions	153	169,4	195,5	173	amélioration	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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 »).

NB : la cible de nombre de vidéos vues par mois prévue au PAP 2024 a été fixée avant la conclusion de l'avenant au COM actuel d'ARTE France ; ce dernier prévoit un objectif de 186,8 millions de vidéos vues par mois.

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

## ANALYSE DES RÉSULTATS

ARTE consolide en 2023 ses bons résultats d'audience à l'antenne et sur le numérique grâce aux efforts déployés par la société en faveur de ses offres éditoriales. L'audience linéaire s'établit à 2,9 % de part d'audience en France, confortant ses résultats record de 2021 et 2022, et 1,2 % en Allemagne, en très légère hausse par rapport à 2022.

L'audience cumulée de la chaîne s'établit à 21,8 millions de téléspectateurs hebdomadaires dans les deux pays, niveau en baisse de -4 % par rapport à 2022 que l'entreprise explique notamment par la concurrence de plus en plus vive des chaînes d'information en continu, dont l'audience est portée par des actualités suscitant un fort intérêt (guerres entre l'Ukraine et la Russie, entre Israël et le Hamas) et par de grands événements sportifs (coupe du monde de rugby).

S'agissant de l'audience numérique, la chaîne poursuit sa progression avec 173,0 millions de vidéos vues chaque mois en moyenne au cours de l'année 2023 soit +2,2 % par rapport au niveau de l'année 2022 et +13,1 % par rapport à 2021.

**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**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Charges de personnel	M€	20,8	20,8	22,1	22,1	cible atteinte	Non déterminé
Frais généraux	M€	6	6,6	8,1	7,4	cible atteinte	Non déterminé

**Commentaires techniques****Indicateur de suivi n° 3-1-1 : Équivalents temps plein (ETP)**

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

Sources des données : ARTE France.

**Frais généraux** : ils correspondent aux dépenses des services communs et des dépenses d'administration générale. Sources des données : ARTE France.

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

	2021 Réalisation	2022 Cible	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation
Nombre d' ETP (permanents et non permanents)	271,4	276,9	272,3	283,1	278,6

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

Sources des données : ARTE France - rapports de gestion (278,6 ETP permanents et non permanents, dont 11,2 ETP alternants ce qui représente 17 à 20 jeunes).

**ANALYSE DES RÉSULTATS**

L'entreprise poursuit sa démarche de maîtrise des charges (grâce notamment au recours systématique aux différentes procédures de mise en concurrence, le cas échéant avec le groupe ARTE ou d'autres entreprises de l'audiovisuel français et européen, ainsi qu'aux audits internes et au contrôle de gestion).

Les charges de personnel d'ARTE France s'établissent à 22,1 M€ en 2023, en augmentation de +1,3 M€ par rapport à 2022 mais conformes au montant convenu dans le cadre de l'avenant 2023-2024 au COM 2020-2022. Dans un contexte toujours plus concurrentiel, cette hausse permet à l'entreprise de se doter des moyens humains nécessaires à l'accomplissement durable de ses missions (les effectifs s'établissent ainsi à 278,6 ETP, en progression de 6,3 par rapport à 2022), notamment dans son développement numérique, en cohérence avec la stratégie déployée dans le cadre du COM en cours. Cette progression permet également d'accompagner, par des mesures salariales, ses collaborateurs dans le contexte d'inflation et d'engager une réévaluation des rémunérations pour certains métiers en tension pour lesquels les salaires actuellement proposés par ARTE France ne sont plus en ligne avec le marché du travail.

Les frais généraux 2023 (7,4 M€) sont en augmentation de +0,8 M€ par rapport à 2022 et en économie de -0,7 M€ par rapport à la cible inscrite dans le PAP 2023. Cette progression est liée à l'effet conjugué, d'une part, de dépenses contraintes (cybersécurité, maintenance des outils et systèmes d'information, généralisation du télétravail, renforcement de la sécurité physique des bâtiments, personnes et installations) et d'autre part, de l'inflation, compensée dans la mesure du possible par une réduction des volumes (à titre d'exemple, le coût de l'électricité a augmenté de 14 % par rapport à 2022 mais l'entreprise a réduit ses consommations de 11 %).

## INDICATEUR

### 3.2 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	98	99	>=97	99	cible atteinte	>=98

#### Commentaires techniques

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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

L'engagement d'ARTE pour promouvoir l'égalité professionnelle et pour valoriser la place des femmes dans la société se traduit aussi bien au sein de l'entreprise que dans sa programmation. L'index d'égalité femmes-hommes reste très satisfaisant, à 99 sur 100.

## Présentation des crédits

### 2023 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS OUVERTS ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

#### 2023 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières		Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Prévision LFI 2023	Consommation 2023		
01 – ARTE France	303 464 377	278 175 689	<b>303 464 377</b> <b>278 175 689</b>	303 464 377
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>303 464 377</b>		<b>303 464 377</b>	<b>303 464 377</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP				
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP		-25 288 688	-25 288 688	
Total des AE ouvertes		278 175 689	278 175 689	
<b>Total des AE consommées</b>		<b>278 175 689</b>	<b>278 175 689</b>	

#### 2023 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières		Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Prévision LFI 2023	Consommation 2023		
01 – ARTE France	303 464 377	278 175 689	<b>303 464 377</b> <b>278 175 689</b>	303 464 377
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>303 464 377</b>		<b>303 464 377</b>	<b>303 464 377</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP				
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP		-25 288 688	-25 288 688	
Total des CP ouverts		278 175 689	278 175 689	
<b>Total des CP consommés</b>		<b>278 175 689</b>	<b>278 175 689</b>	

## 2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LFI) ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

## 2022 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – ARTE France	278 645 663 284 132 661	278 645 663	<b>278 645 663</b> <b>284 132 661</b>
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>278 645 663</b>	<b>278 645 663</b>	<b>278 645 663</b>
<b>Total des AE consommées</b>	<b>284 132 661</b>		<b>284 132 661</b>

## 2022 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – ARTE France	278 645 663 284 132 661	278 645 663	<b>278 645 663</b> <b>284 132 661</b>
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>278 645 663</b>	<b>278 645 663</b>	<b>278 645 663</b>
<b>Total des CP consommés</b>	<b>284 132 661</b>		<b>284 132 661</b>

## PRÉSENTATION PAR TITRE ET CATÉGORIE DES CRÉDITS CONSOMMÉS

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Consommées* en 2022	Ouvertes en 2023	Consommées* en 2023	Consommés* en 2022	Ouverts en 2023	Consommés* en 2023
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	284 132 661	303 464 377	278 175 689	284 132 661	303 464 377	278 175 689
Prêts et avances	284 132 661	303 464 377	278 175 689	284 132 661	303 464 377	278 175 689
<b>Total hors FdC et AdP</b>		<b>303 464 377</b>			<b>303 464 377</b>	
Ouvertures et annulations* hors titre 2		-25 288 688			-25 288 688	
<b>Total*</b>	<b>284 132 661</b>	<b>278 175 689</b>	<b>278 175 689</b>	<b>284 132 661</b>	<b>278 175 689</b>	<b>278 175 689</b>

\* y.c. FdC et AdP



## RÉCAPITULATION DES MOUVEMENTS DE CRÉDITS

## DÉCRETS DE VIREMENT

Date de signature	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
15/12/2023		1 411 312		1 411 312				
<b>Total</b>		<b>1 411 312</b>		<b>1 411 312</b>				

## LOIS DE FINANCES RECTIFICATIVES

Date de signature	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
30/11/2023						26 700 000		26 700 000
<b>Total</b>						<b>26 700 000</b>		<b>26 700 000</b>

## TOTAL DES OUVERTURES ET ANNULATIONS (Y.C. FDC ET ADP)

	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
<b>Total général</b>		<b>1 411 312</b>		<b>1 411 312</b>		<b>26 700 000</b>		<b>26 700 000</b>

## Justification au premier euro

### Éléments transversaux au programme

#### ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action  <i>Prévision LFI Consommation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP
01 – ARTE France		303 464 377 278 175 689	303 464 377 278 175 689		303 464 377 278 175 689	303 464 377 278 175 689
<b>Total des crédits prévus en LFI *</b>	<b>0</b>	<b>303 464 377</b>	<b>303 464 377</b>	<b>0</b>	<b>303 464 377</b>	<b>303 464 377</b>
Ouvertures / annulations y.c. FdC et AdP		-25 288 688	-25 288 688		-25 288 688	-25 288 688
Total des crédits ouverts	0	278 175 689	278 175 689	0	278 175 689	278 175 689
<b>Total des crédits consommés</b>	<b>0</b>	<b>278 175 689</b>	<b>278 175 689</b>	<b>0</b>	<b>278 175 689</b>	<b>278 175 689</b>
Crédits ouverts - crédits consommés						

\* hors FdC et AdP pour les montants de la LFI

La dotation prévue en loi de finances initiale pour 2023 s'élevait à 303,4 M€, incluant au titre des effets fiscaux la compensation de l'éventuelle perte de droit à déduction TVA résultant de la suppression de la CAP. Celle-ci ne s'est finalement pas matérialisée, ce qui a conduit à une diminution de la dotation de l'entreprise en loi de finances de fin de gestion pour 2023.

#### I. Synthèse de l'activité 2023

ARTE, chaîne culturelle européenne, a stabilisé en 2023 ses résultats d'audiences réalisés depuis 2020, tant sur son antenne linéaire que sur les canaux numériques et les réseaux sociaux, au plus près des usages, des territoires et des langues maternelles de ses publics. Les événements marquants de l'année 2023 sont les suivants :

- Les ressources publiques allouées à l'entreprise atteignent 283,8 M€ HT en 2023, hors compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la CAP, soit une hausse de +10,9 M€ par rapport à 2022. A ce montant s'ajoute une dotation complémentaire de 0,8 M€ visant à compenser l'assujettissement à la taxe sur les salaires induit par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public.
- ARTE France continue de prioriser autant que possible les investissements directs dans les programmes, qui s'établissent à 151,6 M€ (plan de production et d'achat), en hausse de +2,8 M€ (soit +1,9 %) par rapport à 2022. L'entreprise continue également de privilégier la production et la diffusion d'œuvres de création originale européenne (cinéma, fiction, documentaire et spectacle).
- Les audiences antenne se stabilisent à leur niveau record (avec 2,9 % en France) et les audiences numériques continuent leur progression auprès d'un public de plus en plus nombreux, avec 173,0 millions de vidéos vues chaque mois en moyenne sur l'année 2023, soit +2,2 % par rapport au niveau de l'année 2022 et +13,1 % par rapport à 2021, et ce malgré une concurrence accrue des plateformes internationales, mais aussi des chaînes dites « traditionnelles » en voie de « platformisation ».

- Ces résultats s'expliquent notamment par la politique de communication menée par ARTE France, consistant à assurer des actions de promotion éditoriale des programmes à la fois sur les médias classiques et sur les réseaux numériques. Les nombreux prix obtenus dans les festivals audiovisuel, cinéma, numérique, jeu vidéo et radio en France, en Europe et à l'international confortent cet élan éditorial et l'image de qualité des programmes d'ARTE auprès du public.
- ARTE France poursuit également sa stratégie de création et d'innovation sur le numérique à travers une politique de production de programmes originaux (au cours de la saison 2022-2023, ARTE a produit près d'une trentaine de programmes numériques originaux) et de solidification de sa présence sur les plateformes émergentes. En 2023, ARTE France a également célébré les dix ans de son implication dans l'univers du jeu vidéo. Avec sa politique de soutien à la jeune création et aux studios indépendants, ARTE France, qui a coproduit 17 jeux vidéo et en a édité 14, a obtenu une centaine de récompenses et sélections en festival.

## II. Les comptes 2023

Les concours publics perçus en 2023 s'élèvent à 283,80 M€, auxquels s'ajoutent 0,8 M€ complémentaires destinés à compenser l'assujettissement à la taxe sur les salaires induit par la suppression de la CAP, soit un total de 284,7 M€.

Les **ressources propres** dépassent les prévisions avec un montant atteignant 2,4 M€ (soit +0,6 M€ par rapport au budget et +0,5 M€ par rapport à 2022). Outre des prestations ponctuelles exécutées pour le compte d'ARTE GEIE, ces ressources comprennent les recettes nettes part producteur perçues par l'entreprise, ses droits aux reversements ouverts auprès de la PROCIREP et des recettes diverses limitées issues d'exploitations annexes, ainsi que les produits financiers.

**Les charges** d'exploitation (120,3 M€ de charges hors programmes) sont maîtrisées et s'inscrivent en augmentation de +5,2 M€ par rapport à 2022 (hausse notamment liée à la progression de l'apport d'ARTE France à ARTE GEIE et des charges de personnel ainsi qu'aux effets de l'inflation) mais en économie de -1,3 M€ par rapport aux prévisions initiales (notamment en raison d'une régularisation de charges immobilières réglées au cours des exercices précédents et d'aménagements du programme d'investissements de l'entreprise se traduisant par une baisse de ses amortissements).

ARTE France a poursuivi la gestion responsable de **ses charges courantes** à travers le strict respect du cadre budgétaire fixé pour ses dépenses de personnel et la maîtrise de ses frais généraux (par le moyen d'appels d'offres - le cas échéant avec le groupe ARTE ou les autres entreprises de l'audiovisuel français et européen, d'audits et d'un contrôle de gestion rigoureux).

Les décisions de gestion en cours d'exercice ont permis à ARTE France d'atteindre en fin d'année, d'une part, un niveau d'investissement direct dans les programmes de 151,6 M€, soit un montant supérieur de +0,3 M€ aux prévisions initiales et de 2,8 M€ par rapport à 2022, d'autre part une économie d'ensemble de -2,2 M€, qui viendra directement contribuer au financement du projet immobilier de l'entreprise à compter de 2024 dont les coûts n'étaient pas encore déterminables lors de la signature de l'avenant 2023-2024 au COM 2020-2022.

Le tableau budgétaire et les comptes sociaux 2023 seront définitivement approuvés par l'Assemblée générale des actionnaires en juin 2024. Ils sont fournis ci-dessous dans leur version provisoire.

Tableau budgétaire ARTE France En millions d'euros hors taxes	Réalisé	Budget	Réalisé	Evolution Réel/Budget	
	2022	2023	2023	Ecart	%
Contribution publique	273,0	284,6	284,7	+0,1	0,0%
Ressources Propres	1,9	1,8	2,4	+0,6	33,4%
Mobilisation du Report à nouveau	2,8				
<b>Total des Recettes</b>	<b>277,6</b>	<b>286,4</b>	<b>287,1</b>	<b>+0,7</b>	<b>0,2%</b>
Programmes	161,7	164,8	164,5	-0,2	-0,2%
<i>Dont plan de production et d'achats</i>	<i>148,8</i>	<i>151,3</i>	<i>151,6</i>	<i>+0,3</i>	<i>0,2%</i>
<i>Dont autres dépenses de Programmes</i>	<i>12,8</i>	<i>13,5</i>	<i>13,0</i>	<i>-0,5</i>	<i>-3,8%</i>
Coûts de diffusion	6,5	6,7	6,7	-0,1	-0,8%
Etudes, communication et autres dépenses liées aux programmes	8,5	9,0	9,2	+0,3	3,0%
Contribution au GEIE	68,2	69,7	69,6	-0,0	0,0%
Frais de Personnel	22,5	23,9	23,9	+0,0	0,0%
Charges de structure	8,0	10,2	9,4	-0,8	-8,0%
Amortissements	1,4	2,2	1,5	-0,7	-30,3%
Fonds de roulement	0,8		2,2	+2,2	
<b>Total des Charges</b>	<b>277,6</b>	<b>286,4</b>	<b>287,1</b>	<b>+0,7</b>	<b>0,2%</b>
<b>Résultat Budgétaire</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,0%</b>

## PASSAGE DU PLF À LA LFI

	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
PLF	0	303 464 377	303 464 377	0	303 464 377	303 464 377
Amendements	0	0	0	0	0	0
<b>LFI</b>	<b>0</b>	<b>303 464 377</b>	<b>303 464 377</b>	<b>0</b>	<b>303 464 377</b>	<b>303 464 377</b>

SUIVI DES CRÉDITS DE PAIEMENT ASSOCIÉS À LA CONSOMMATION  
DES AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT (HORS TITRE 2)

AE 2023	CP 2023
AE ouvertes en 2023 * (E1) <b>278 175 689</b>	CP ouverts en 2023 * (P1) <b>278 175 689</b>
AE engagées en 2023 (E2) <b>278 175 689</b>	CP consommés en 2023 (P2) <b>278 175 689</b>
AE affectées non engagées au 31/12/2023 (E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>278 175 689</b>
AE non affectées non engagées au 31/12/2023 (E4 = E1 - E2 - E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>

RESTES À PAYER

Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 brut (R1) <b>0</b>					
Travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022 (R2) <b>0</b>					
<b>Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 net (R3 = R1 + R2) <b>0</b></b>	–	CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>278 175 689</b>	=	Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R4 = R3 - P3) <b>-278 175 689</b>	
AE engagées en 2023 (E2) <b>278 175 689</b>	–	CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>	=	Engagements 2023 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R5 = E2 - P4) <b>278 175 689</b>	
				<b>Engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R6 = R4 + R5) <b>0</b></b>	
					Estimation des CP 2024 sur engagements non couverts au 31/12/2023 (P5) <b>0</b>
					Estimation du montant maximal des CP nécessaires après 2024 pour couvrir les engagements non couverts au 31/12/2023 (P6 = R6 - P5) <b>0</b>

NB : les montants ci-dessus correspondent uniquement aux crédits hors titre 2

\* LFI 2023 + reports 2022 + mouvements réglementaires + FdC + AdP + fongibilité asymétrique + LFR

*Justification par action***ACTION**

## 01 – ARTE France

Action / Sous-action <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP</i> <i>Réalisation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
01 – ARTE France		303 464 377 278 175 689	<b>303 464 377</b> <b>278 175 689</b>		303 464 377 278 175 689	<b>303 464 377</b> <b>278 175 689</b>

## ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation
Titre 7 : Dépenses d'opérations financières	303 464 377	278 175 689	303 464 377	278 175 689
Prêts et avances	303 464 377	278 175 689	303 464 377	278 175 689
<b>Total</b>	<b>303 464 377</b>	<b>278 175 689</b>	<b>303 464 377</b>	<b>278 175 689</b>

PROGRAMME 843  
**Radio France**

---

## Bilan stratégique du rapport 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.

Dans un marché de la radio fragilisé qui voit son nombre d'auditeurs diminuer depuis quelques années, les antennes de Radio France ont obtenu de très bons résultats d'audience. Avec 14,8 millions d'auditeurs quotidiens en 2023 (représentant une part d'audience de 29,8 %) et 269 millions d'auditeurs Radio France se positionne comme le groupe leader de la radio et de l'audio. En 2023, Radio France et ses antennes représentent 3,5 milliards d'écoutes tous formats confondus (live, podcast, vidéo).

Radio France et ses antennes ont suivi en 2023 une actualité particulièrement dense, marquée par une couverture inégalée de la guerre en Ukraine et de la guerre entre Israël et le Hamas, Cette année a aussi été l'occasion de multiplier les contenus destinés au plus jeunes, priorité de Radio France, en particulier sur le numérique.

L'année 2023 aura été marquée par le retour de toutes les équipes au sein de la Maison de la Radio et de la Musique, après un chantier historique débuté en 2009.



La société a bénéficié en 2023 d'une dotation de fonctionnement de 609,7 M€, soit une dotation en hausse de +43,3 M€ par rapport à la LFI 2022 afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées, mais également de compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires représentant un montant de 12 M€ en 2023). Radio France a également bénéficié d'une subvention d'investissement de 13,7 M€ en 2023, dédiée au chantier de réhabilitation de la Maison de la Radio et de la Musique.

Cette hausse des ressources publiques allouées à Radio France combinée à une gestion rigoureuse se traduit par une prévision de fin d'année dont le résultat net est bénéficiaire à +0,6 M€.

*Note : les éléments présentés ci-après sont issus des comptes provisoires 2023, l'arrêté des comptes 2023 n'étant pas disponible à la date du présent rapport annuel de performance.*

## 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

### INDICATEUR

1.1 – Proposer une offre radiophonique et culturelle de service public

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
France Inter : part de nouveautés parmi les titres diffusés	%	56,5	55,3	>=50	55,5	cible atteinte	>=50
France Bleu : part de titres francophones parmi les titres diffusés	%	64,5	66,4	>=60	67,1	cible atteinte	>=60
Mouv' : part de titres des nouveaux talents francophones diffusés sur l'antenne	%	44	41,3	>=30	39,3	cible atteinte	>=30

#### Commentaires techniques

Mode de calcul : Ces données correspondent à 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

### ANALYSE DES RÉSULTATS

Les objectifs 2023 relatifs à la diversité de la programmation musicale sur les antennes de Radio France sont atteints et même dépassés pour l'ensemble des antennes : pour France Bleu sur la part de titres francophones (67,1 % contre un objectif de 60 %), pour Mouv' sur la part de titres de nouveaux talents francophones (39,3 % contre un objectif de 30 %) ainsi que pour France Inter s'agissant de la part de nouveautés diffusées (55,5 % contre un objectif de 50 %).

Ces résultats, stables ou en amélioration par rapport aux résultats 2022, sont le reflet de la politique active de soutien à la création musicale et aux talents, notamment francophones, déployée par Radio France.

## INDICATEUR

### 1.2 – Nombre de concerts donnés par les formations musicales

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Nombre de concerts donnés par les formations musicales en France	Nb	341	280	>=300	270	absence amélioration	280

#### Commentaires techniques

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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Le nombre de concerts donnés par les formations musicales de Radio France en France est en légère baisse en 2023 par rapport à 2022 (-10), avec un réalisé de 270 pour un objectif  $\geq 300$ .

Cette réduction s'inscrit dans un contexte de baisse d'activité - qui n'impacte néanmoins pas les programmations et concerne uniquement des productions légères (concerts de musique de chambre) - à laquelle la Direction de la musique et de la création est contrainte, en raison principalement de la surcharge dans les plannings des deux grandes salles de la Maison de la Radio et de la Musique (l'Auditorium et le 104) qui concentrent l'activité des concerts, les événements des antennes et ceux de la diversification, en l'absence de la disponibilité des studios moyens de la maison, actuellement en travaux. Les deux grandes salles servent en outre actuellement aux répétitions des formations musicales (une fois l'opération des studios de création achevée, elles pourront répéter dans certains studios ce qui permettra de libérer davantage l'Auditorium et le studio 104).

#### Analyse globale des résultats et de la performance de l'objectif n° 1

Les indicateurs fixés pour 2023 afin d'évaluer la richesse et la qualité de l'offre de programmes et d'événements culturels de Radio France, ainsi que sa mise à la disposition de tous les publics, ont tous été respectés, à l'exception du nombre de concerts légèrement en-dessous de l'objectif du fait des contraintes techniques et de la surcharge des salles.

Ces résultats illustrent le statut de média public de référence et d'acteur majeur de la musique et de la culture de Radio France, et témoignent de la diversité de son offre radiophonique musicale et culturelle.

**OBJECTIF****2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique****INDICATEUR mission****2.1 – Audience des antennes de Radio France**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		27,3	27,6	>=2021	26,6	absence amélioration	Non déterminé
- Radio France	%	27,3	27,6	>=2021	26,6	absence amélioration	Non déterminé
- France Inter	%	12	12,4	>=2021	12,5	cible atteinte	Non déterminé
- France Bleu	%	5,9	5,2	>=2021	4,7	absence amélioration	Non déterminé
- France Info	%	8,6	9,2	>=2021	8,9	cible atteinte	Non déterminé
- Mouv'	%	0,8	0,7	>=2021	0,7	absence amélioration	Non déterminé
- FIP	%	1,3	1,2	>=2021	1,2	absence amélioration	Non déterminé
- France Culture	%	2,9	3,1	>=2021	3,1	cible atteinte	Non déterminé
- France Musique	%	1,7	1,7	>=2021	1,8	cible atteinte	Non déterminé

**Commentaires techniques**

Sources des données : Médiamétrie EAR National, 13 ans et +, LV 5h-24h

**ANALYSE DES RÉSULTATS**

En 2023, alors que l'écoute de la radio continue de diminuer en France, les antennes de Radio France obtiennent de très hauts résultats avec 26,6 % d'audience cumulée (AC). Chaque jour, 14,8 millions d'auditeurs écoutent au moins une station de Radio France. Ce résultat légèrement en deçà de l'objectif s'inscrit dans un contexte de repli général du média radio, caractérisé par une baisse de l'écoute de la radio. Sur un temps plus long, Radio France affiche une progression à rebours du marché : le groupe a gagné en 4 ans près de 2 millions d'auditeurs dans un marché de la radio qui en a perdu 2,5 millions.

À rebours du marché, France Inter voit son audience cumulée progresser en 2023 (12,5 % contre 12,4 % en 2022). La station reste la première radio de France en termes d'AC et de part d'audience.

Franceinfo voit son audience cumulée diminuer légèrement passant 9,2 % d'audience cumulée en 2022 à 8,9 en 2023. Si cette légère diminution est le reflet du recul de l'écoute du média radio en général, elle est à nuancer compte-tenu de la hausse très importante intervenue en 2022. Franceinfo reste à un très haut niveau, au-dessus de l'objectif, et confirme sa place de troisième radio de France en AC.

France Culture se stabilise à un très haut niveau, avec une audience cumulée de 3,1 % (soit 1,7 million d'auditeurs).

Mouv' voit son audience se stabiliser à 0,7 % d'audiences cumulées et conserve son statut de média radio le plus jeune de France (un tiers de ses auditeurs ont moins de 25 ans).

FIP voit également son audience se stabiliser à 1,2 %.

France Bleu est particulièrement touchée par le recul de l'écoute de la radio. Elle est de nouveau en repli à 4,7 % d'AC en 2023 contre 5,2 % en 2022. Elle est toutefois la 3<sup>e</sup> station de radio le matin en termes de PDA, et progresse très fortement sur le numérique, la marque ICI étant la première marque radio/TV dans cet univers.

En 2023, France Musique progresse passant de 1,7 % d'audience cumulée en 2022 à 1,8 % en 2023. Elle s'installe durablement au-dessus du million d'auditeurs quotidiens.

## INDICATEUR

### 2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Visites mensuelles tous supports	millions	264,2	269	>=2022	269	cible atteinte	Non déterminé
Écoutes mensuelles à la demande tous supports	millions	139	165	>=2022	206	cible atteinte	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

La fréquentation tous supports numériques enregistre une nouvelle fois des résultats atteignant la cible et stables par rapport à 2022 (269 millions de visites mensuelles en 2023 et 2022).

Les écoutes de podcasts sur les supports Radio France et sa présence sur les réseaux sociaux ont contribué à la progression des écoutes mensuelles à la demande, hors vidéos Franceinfo, qui atteignent 206 millions en 2023, contre 165 millions en 2022.

L'audience numérique des offres de Radio France progresse ainsi de manière significative et dépasse les objectifs fixés.

## INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 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	86	cible atteinte	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Le taux de places occupées par rapport aux places proposées pour les concerts des formations musicales à la Maison de la Radio et de la Musique atteint 86 % en 2023, un niveau en progression par rapport à 2022 (84 %) et au-dessus de la cible fixée par le PAP 2023. Ces résultats démontrent de l'attractivité de l'offre de concerts de Radio France, plus particulièrement des efforts de Radio France pour attirer de nouveaux publics et en particulier les plus jeunes.

#### Analyse globale des résultats et de la performance de l'objectif n° 2

Avec près de 15 millions d'auditeurs quotidiens et 269 millions de visites par mois, les sept antennes de Radio France ont enregistré de très bons résultats en 2023 tant sur le linéaire que sur le numérique dans un marché en recul. Ce succès repose sur la qualité et la complémentarité des contenus du service public de la radio, avec une affirmation de la singularité de chacune des antennes, une diversité des productions radiophoniques et des programmes de création, une information plurielle, et un renouvellement des formats dans un souci constant du public, au regard notamment de l'évolution de ses usages.

## 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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Charges de personnel	M€	396,7	401,8	410	414,2	absence amélioration	Non déterminé

**Commentaires techniques**

Sources des données : Radio France, comptes 2021 2022, budget 23 et PFA 2023

Les charges de personnel comprennent les rémunérations et charges, indemnités de départs et variation de congés payés des personnels permanents, occasionnels et intermittents ; ainsi que les autres charges de personnel notamment liées à la médecine du travail et aux subventions sociales.

**Indicateur de suivi 3.1.1 - Nombre d' ETP**

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2023 PFA
<b>Nombre d' ETP CDI</b>		4088	4071	4062	4075	4070
<b>Nombre d' ETP CDD</b>		383	414	401	370	363
<b>Total ETP</b>		4471	4485	4463	4445	4433

**Précisions méthodologiques**

Source des données : RadioFrance

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.

**ANALYSE DES RÉSULTATS**

Les charges de personnel s'élèvent à 414,2 M€ en augmentation par rapport aux comptes 2022 (+14 M€) et en économie par rapport à la cible 2023(-0,6 M€).

La hausse par rapport à 2022 est principalement liée à un effet prix, du fait des évolutions annuelles des salaires et des moyens supplémentaires mis en œuvre par l'entreprise dans le cadre de la NAO 2023 afin de tenir compte du contexte de l'inflation, pour +11 M€.

Les économies par rapport à la cible 2023 résultent à titre principal de la combinaison des facteurs suivants :

- hausse de la masse salariale des personnels permanents : +0,9 M€ qui traduit une baisse des rémunérations de ces personnels (en lien notamment avec un effet effectif de -5 ETP soit -0,3 M€) et une baisse des cotisations patronales (-0,5 M€) contrebalancés par une hausse des indemnités et autres rémunérations (+2,3 M€) ;
- baisse de la masse salariale des personnels CDD et CFA : -0,5 M€ lié principalement à un effet effectif (-7 ETP CDD et - 9 ETP CFA)
- baisse des cachets et piges : -0,9 M€, notamment en raison d'économies conjoncturelles sur les coûts de grille de Mouv et France Culture (-0,5 M€).

Le nombre d' ETP CDI est de 4 070 contre 4 075 dans la prévision pour 2023 (écart de -5 ETP induit par un rythme de renouvellement des effectifs plus important que prévu) et 4 062 au réel 2022.

Les ETP CDD sont en baisse à 363 par rapport aux 370 prévus dans la prévision pour 2023 et aux 401 de 2022.

## INDICATEUR

## 3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Ressources propres	M€	76,0	85,8	80	88	cible atteinte	Non déterminé

## Commentaires techniques

Sources des données : Radio France, comptes 2021 2022, budget 23 et PFA 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).

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Les ressources propres hors partenariats réciproques s'élèvent à 88 M€ dans la PFA 2023, en augmentation de +0,7 M€ par rapport à la cible 2023 et aux comptes 2022.

Cette évolution s'explique principalement par :

- la hausse modérée des recettes publicitaires (+0,3 M€ par rapport au budget initial pour 2023 et +0,2 par rapport à 2022), la bonne dynamique sur le digital (+0,8 M€ par rapport au budget initial et +1 M€ par rapport à 2022) et les messages d'intérêt général (en hausse de 0,8 M€ par rapport au budget initial et stables par rapport à 2022) venant compenser une moins bonne performance attendue sur le broadcast ((-1,4 M€ par rapport au budget initial et -0,7 M€ par rapport à 2022) ;
- la hausse des recettes de diversification (droits d'exploitation, concessions et locations) malgré un léger retrait des recettes de billetterie (-0,2 M€ par rapport au budget initial et -0,4 M€ par rapport à 2022) affectées par les grèves de début d'année liées au projet de réforme des retraites.

## INDICATEUR

## 3.3 – Résultat d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat d'exploitation	M€	0,7	-5,2	0,0	0,9	cible atteinte	Non déterminé

## Commentaires techniques

Sources des données : Radio France, comptes 2021 2022, budget 23 et PFA 2023

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Le résultat d'exploitation pour 2023 est estimé à +0,9 M€, soit un écart de +0,9 M€ à la cible (équilibre), et le résultat net pour 2023 est estimé à +0,6 M€ soit un écart de +0,4 M€ par rapport à la cible 2023 et de -0,1 M€ par rapport aux comptes 2022.



La stabilité du résultat par rapport aux prévisions s'explique par des économies conjoncturelles sur l'électricité (-1,6 M€ grâce au maintien en 2023 de l'amortisseur électricité) et la diffusion (dont -0,6 M€ grâce au décalage du calendrier de déploiement du DAB+) qui viennent neutraliser les dépassements notamment sur les amortissements nets plus élevés que prévus (+1,7 M€).

## INDICATEUR

### 3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	98	94	>=93	94	cible atteinte	>=93

#### Commentaires techniques

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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

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. Pour son quatrième index de l'égalité femmes – hommes, Radio France obtient une note de 94/100, égal à elle obtenue en 2022, et qui répond à l'objectif fixé.

Au-delà des efforts réalisés dans la gestion interne à l'entreprise en faveur de l'égalité femme-homme, Radio France a poursuivi en 2023 sa politique en faveur de la présence des femmes sur ses antennes :

- le taux moyen de femmes à l'antenne sur Radio France s'est élevé 45 % en hausse par rapport à 2022 (44 %) – ce chiffre atteint 53 % sur France Culture ;
- le taux moyen de femmes expertes sur les antennes de Radio France a atteint 49 %, contre 48 % en 2022 et 45 % en 2021.

#### Analyse globale des résultats et de la performance de l'objectif n° 3

La prévision 2023 (avec un résultat net bénéficiaire à +0,6 M€) est marquée par des ressources propres en légère progression et des charges de personnel en ligne avec la prévision initiale. Des économies (ou moindres dépenses) ont été réalisées sur les autres achats et charges externes et les autres charges d'exploitation (électricité, diffusion, droits d'auteurs ..). Les dotations aux amortissements sont supérieures au budget en lien notamment avec les mises en service d'importants projets en fin d'année 2022 et début 2023. Enfin, le résultat financier évolue favorablement, porté par des taux d'intérêts élevés en 2023. L'index de l'égalité femmes – hommes, Radio France reste stable avec un résultat supérieur à la cible.

## Présentation des crédits

### 2023 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS OUVERTS ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

#### 2023 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023		
	Consommation 2023		
01 – Radio France	623 406 038 623 406 038	<b>623 406 038</b> <b>623 406 038</b>	623 406 038
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP			
Total des AE ouvertes	623 406 038	623 406 038	
<b>Total des AE consommées</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	

#### 2023 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023		
	Consommation 2023		
01 – Radio France	623 406 038 623 406 038	<b>623 406 038</b> <b>623 406 038</b>	623 406 038
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP			
Total des CP ouverts	623 406 038	623 406 038	
<b>Total des CP consommés</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	

## 2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LFI) ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

## 2022 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – Radio France	588 791 670 583 745 708	588 791 670	<b>588 791 670</b> <b>583 745 708</b>
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>588 791 670</b>	<b>588 791 670</b>	<b>588 791 670</b>
<b>Total des AE consommées</b>	<b>583 745 708</b>		<b>583 745 708</b>

## 2022 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – Radio France	588 791 670 583 745 708	588 791 670	<b>588 791 670</b> <b>583 745 708</b>
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>588 791 670</b>	<b>588 791 670</b>	<b>588 791 670</b>
<b>Total des CP consommés</b>	<b>583 745 708</b>		<b>583 745 708</b>

## PRÉSENTATION PAR TITRE ET CATÉGORIE DES CRÉDITS CONSOMMÉS

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Consommées* en 2022	Ouvertes en 2023	Consommées* en 2023	Consommés* en 2022	Ouverts en 2023	Consommés* en 2023
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	583 745 708	623 406 038	623 406 038	583 745 708	623 406 038	623 406 038
Prêts et avances	583 745 708	623 406 038	623 406 038	583 745 708	623 406 038	623 406 038
<b>Total hors FdC et AdP</b>		<b>623 406 038</b>			<b>623 406 038</b>	
<b>Total*</b>	<b>583 745 708</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	<b>583 745 708</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>

\* y.c. FdC et AdP

## Justification au premier euro

### Éléments transversaux au programme

#### ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action  <i>Prévision LFI Consommation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP
01 – Radio France		623 406 038 623 406 038	623 406 038 623 406 038		623 406 038 623 406 038	623 406 038 623 406 038
<b>Total des crédits prévus en LFI *</b>	<b>0</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	<b>0</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>
Ouvertures / annulations y.c. FdC et AdP						
Total des crédits ouverts	0	623 406 038	623 406 038	0	623 406 038	623 406 038
<b>Total des crédits consommés</b>	<b>0</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	<b>0</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>
Crédits ouverts - crédits consommés						

\* hors FdC et AdP pour les montants de la LFI

Note : les éléments présentés ci-après sont issus de la prévision de fin d'année (PFA) 2023, l'arrêté des comptes 2023 n'étant pas disponible à la date du présent rapport annuel de performance.

En 2023, les concours publics versés à Radio France au titre de son fonctionnement se sont élevés à 609,7 M€ en augmentation de +7,6 % par rapport à 2022 (+43,3 M€) afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées, mais également de compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires représentant un montant de 12 M€ en 2023). Ils sont complétés par une dotation d'investissement de 13,7 M€ consacrée au financement du programme de réhabilitation de la Maison de la Radio et de la Musique. A ces concours publics, s'ajoute une augmentation de capital de 6,5 M€ destinée à financer une partie des indemnités versées en 2022 dans le cadre du plan de départs mis en œuvre par l'entreprise.

Au stade de la prévision de fin d'année le résultat d'exploitation de Radio France avant provisions, amortissements et subvention d'équipement s'établit à 41,5 M€ en progression de +13,9 M€ par rapport aux comptes 2022 et +5,5 M€ par rapport aux prévisions initiales.

Les produits d'exploitation avant reprises de provisions et subventions d'équipement s'élèvent à 728,2 M€ dans la prévision de fin d'année (PFA), en hausse de +35,2 M€ par rapport aux comptes 2022 et +5,4 M€ par rapport aux prévisions initiales. Les ressources propres, y compris les produits sur partenariats réciproques (compensés par des charges d'exploitation d'un montant équivalent) diminuent de -1,5 M€ (soit -1 %) et les autres produits d'exploitation baissent de -1,7 M€ par rapport à 2022.

Les achats et charges externes s'établissent à 186,7 M€ dans la PFA (en ligne avec les prévisions initiales), en diminution de -7,8 M€ par rapport aux comptes 2022 résultant notamment de :

- la baisse des coûts de diffusion induit par la renégociation d'une partie des contrats historiques sur l'hertzien (de 57,3 M€ en 2022 à 56,3 M€ à la PFA soit -1,0 M€) ;
- la baisse des frais de déplacement et missions qui s'expliquent par une base 2022 particulièrement élevés pour couvrir des événements exceptionnels à l'image de la guerre en Ukraine (de 14,9 M€ en 2022 à 14,4 M€ à la PFA soit -0,5 M€) ;

- la baisse des honoraires pour -0,9 M€ ;
- la baisse des charges liées aux partenariats (de 22,8 M€ en 2022 à 20,6 M€ dans la PFA soit -2,2 M€). Pour mémoire, ces charges sont financées par des produits d'un montant équivalent.

Les charges de personnel s'élèvent à 414,2 M€ dans la PFA, en augmentation par rapport aux comptes 2022 (+14 M€) et en baisse par rapport au budget initial 2023 (-0,6 M€).

La hausse par rapport à 2022 est principalement liée à un effet prix, du fait des évolutions annuelles des salaires pour 5,5 M€ et des moyens supplémentaires mis en œuvre par l'entreprise dans le cadre de la NAO 2023 afin de tenir compte du contexte de l'inflation, pour +11 M€.

Les économies par rapport à la cible 2023 résultent à titre principal de la combinaison des facteurs suivants :

- hausse de la masse salariale des personnels permanents : +0,9 M€ qui traduit une baisse des rémunérations de ces personnels (en lien notamment avec un effet effectif de 5 ETP soit -0,3 M€) et une baisse des cotisations patronales (-0,5 M€) contrebalancés par une hausse des indemnités et autres rémunérations (+2,3 M€) ;
- baisse de la masse salariale des personnels CDD et CFA : 0,5 M€ lié principalement à un effet effectif (-7 ETP CDD et - 9 ETP CFA) ;
- baisse des cachets et piges : 0,9 M€, notamment en raison d'économies conjoncturelles sur les coûts de grille de Mouv et France Culture (-0,5 M€).

Les autres charges (Impôts et taxes, Autres charges d'exploitation) s'élèvent à 85,8 M€ dans la PFA et comprennent :

- les autres charges d'exploitation (46,9 M€, en ligne avec les prévisions initiales (46,4 M€)) en baisse de 0,7 M€ par rapport à 2022, en lien principalement avec les droits d'auteurs ;
- les impôts et taxes (38,9 M€, en ligne avec les prévisions initiales (38,7 M€)), en progression de +15,7 M€ par rapport à 2022. Cette augmentation s'explique principalement par l'assujettissement à la taxe sur salaires.

Les dotations nettes aux amortissements et provisions s'élèvent à 40,6 M€ dans la PFA et présentent une hausse de +9 M€ par rapport aux comptes 2022 (+5 M€ par rapport aux prévisions initiales). Dans le détail, ceci s'explique par :

- une hausse des dotations aux amortissements à hauteur de +3,9 M€ en lien avec la mise en service de la phase 3 ;
- une diminution des reprises de provisions pour +4,5 M€ en lien notamment avec un niveau important de reprises en 2022 non reconduit en 2023.

Les subventions d'investissement virées au compte de résultat s'établissent à 20,6 M€ dans la PFA en augmentation de 4,2 M€ par rapport à 2022 en lien avec le calcul résultant des mises en service.

Le résultat financier s'élève à +0,7 M€ à la PFA.

Les investissements correspondant aux acquisitions d'immobilisations prévues dans l'année 2023 s'élèvent à 82,6 M€ à la PFA (versus 89,9 M€ prévus au budget initial ; la baisse résulte principalement d'une ré estimation du coût des travaux de la phase 3) :

- les investissements hors réhabilitation (moyens techniques, développements numériques, patrimoine mobilier et immobilier) s'élèvent à 56,2 M€ en 2023 (dont 11,2 M€ pour les investissements numériques et 14,7 M€ au titre des investissements mobiliers et immobiliers au sein de Maison de la Radio et de la Musique), en hausse de +4,6 M€ par rapport à 2022 notamment sur les investissements dans les stations locales et au sein de la Maison de la radio en lien avec le projet Retrouvailles ;
- le montant des investissements consacrés aux travaux de la réhabilitation s'élève à 26,4 M€, dont 3,4 M€ au titre de la dernière phase du chantier historique et 23 M€ pour les nouvelles opérations (studios de création). Ces investissements sont financés par une dotation d'investissement de 13,7 M€.

Les principales données financières issues de la prévision de fin d'année 2023 sont présentées ci-après.

COMPTE DE RESULTAT (en milliers d'euros)	Comptes 2022	BUDGET INITIAL 2023	PFA 2023
Contribution à l'audiovisuel public de fonctionnement et assimilé	566 382	609 706	609 706
Contribution exceptionnelle COVID	5 000	-	-
Ressources propres	110 129	102 784	108 644
<i>dont recettes publicitaires radio</i>	48 321	48 113	47 543
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	<b>681 512</b>	<b>712 490</b>	<b>718 350</b>
Autres produits d'exploitation	11 512	10 251	9 840
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION AVANT REPRISES DE PROV ET SUBVENTIONS</b>	<b>693 023</b>	<b>722 741</b>	<b>728 190</b>
Reprises de provisions et subventions d'équipements	25 453	26 911	25 177
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	<b>718 476</b>	<b>749 653</b>	<b>753 367</b>
<b>PRODUITS FINANCIERS</b>	<b>2 299</b>	<b>100</b>	<b>783</b>
<b>PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>	<b>14 695</b>	<b>1 516</b>	<b>1 378</b>
<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>735 471</b>	<b>751 269</b>	<b>755 528</b>
Achats et charges externes	194 505	186 868	186 699
Impôts, taxes et versements assimilés	23 170	38 717	38 944
Charges de personnel	400 182	414 795	414 193
Autres charges de gestion courante	47 598	46 397	46 858
<b>CHARGES D'EXPLOITATION AVANT DOTATIONS PROV ET AMORT</b>	<b>665 454</b>	<b>686 777</b>	<b>686 695</b>
Amortissements et provisions	57 066	62 534	65 818
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>722 540</b>	<b>749 311</b>	<b>752 512</b>
<b>CHARGES FINANCIERES</b>	<b>84</b>	<b>116</b>	<b>117</b>
<b>CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>	<b>12 174</b>	<b>1 516</b>	<b>1 389</b>
<b>CREDIT IMPOT COMPETITIVITE EMPLOI</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>IMPOT SUR LES SOCIETES</b>	<b>- 0</b>	<b>100</b>	<b>900</b>
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>734 797</b>	<b>751 044</b>	<b>754 919</b>
<b>RESULTAT NET</b>	<b>674</b>	<b>225</b>	<b>610</b>

## PASSAGE DU PLF À LA LFI

	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
PLF	0	623 406 038	623 406 038	0	623 406 038	623 406 038
Amendements	0	0	0	0	0	0
<b>LFI</b>	<b>0</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	<b>0</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>

SUIVI DES CRÉDITS DE PAIEMENT ASSOCIÉS À LA CONSOMMATION  
DES AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT (HORS TITRE 2)

AE 2023	CP 2023
AE ouvertes en 2023 * (E1) <b>623 406 038</b>	CP ouverts en 2023 * (P1) <b>623 406 038</b>
AE engagées en 2023 (E2) <b>623 406 038</b>	CP consommés en 2023 (P2) <b>623 406 038</b>
AE affectées non engagées au 31/12/2023 (E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>623 406 038</b>
AE non affectées non engagées au 31/12/2023 (E4 = E1 - E2 - E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>

RESTES À PAYER

Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 brut (R1) <b>0</b>					
Travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022 (R2) <b>0</b>					
<b>Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 net</b> (R3 = R1 + R2) <b>0</b>	–	CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>623 406 038</b>	=	Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R4 = R3 - P3) <b>-623 406 038</b>	
AE engagées en 2023 (E2) <b>623 406 038</b>	–	CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>	=	Engagements 2023 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R5 = E2 - P4) <b>623 406 038</b>	
				<b>Engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023</b> (R6 = R4 + R5) <b>0</b>	
					Estimation des CP 2024 sur engagements non couverts au 31/12/2023 (P5) <b>0</b>
					Estimation du montant maximal des CP nécessaires après 2024 pour couvrir les engagements non couverts au 31/12/2023 (P6 = R6 - P5) <b>0</b>

NB : les montants ci-dessus correspondent uniquement aux crédits hors titre 2

\* LFI 2023 + reports 2022 + mouvements réglementaires + FdC + AdP + fongibilité asymétrique + LFR

*Justification par action***ACTION**

## 01 – Radio France

Action / Sous-action <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP</i> Réalisation	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
01 – Radio France		623 406 038 623 406 038	<b>623 406 038</b> <b>623 406 038</b>		623 406 038 623 406 038	<b>623 406 038</b> <b>623 406 038</b>

## ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation
Titre 7 : Dépenses d'opérations financières	623 406 038	623 406 038	623 406 038	623 406 038
Prêts et avances	623 406 038	623 406 038	623 406 038	623 406 038
<b>Total</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>	<b>623 406 038</b>



PROGRAMME 844  
**France Médias Monde**

---

## Bilan stratégique du rapport 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 été signé le 12 mai 2021. Ce COM a fait l'objet d'un avenant pour l'année 2023 signé le 6 avril 2023.

Le COM 2020 – 2023 s'articule d'abord autour de cinq axes communs à toutes les entreprises 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 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.

En 2023, **les médias de FMM ont continué à se développer dans un paysage concurrentiel exacerbé**, à travers notamment le succès de leurs offres de contenus en langues africaines, ou encore la poursuite de la transformation numérique. L'année a aussi été marquée par des événements ayant suscité une forte couverture médiatique (guerre en Ukraine qui se poursuit, début du conflit Israël-Hamas...) produisant une forte polarisation de l'offre médiatique. Ainsi en 2023, tous médias et toutes langues confondus, France Médias Monde a enregistré **255,5 millions de contacts hebdomadaires**, audience globalement en léger recul par rapport à l'année précédente (-2 % par rapport à 2022, soit **-4,1 millions de contacts**). Ce résultat s'inscrit dans un **contexte de fortes tensions internationales** où les médias de France Médias Monde subissent **l'impact des coupures** dans plusieurs pays qui ont représenté en 2023 une perte d'audience en Afrique évaluée à près de **7 millions d'auditeurs/ téléspectateurs** (Mali, Burkina Faso, Niger), **qui n'a pu être compensée intégralement** par les performances enregistrées dans d'autres zones.

À cela s'ajoute un certain nombre d'éléments contextuels qui sont de nature à influencer sur la consommation des médias occidentaux et de l'information d'une manière générale, tels que les campagnes de désinformation menées sur les réseaux sociaux pouvant dégrader l'image de la France et de l'Occident dans certaines zones du monde

Sur le plan financier, en 2023, l'entreprise a perçu une dotation publique de **284,7 M€**, en progression de **30,5 M€** par rapport à 2022 (+12,0 %). Ce montant comprend 21,7 M€ (+8,5 %) visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP intervenue en 2022 (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA) et **8,8 M€ (+3,5 %)** destiné à financer les effets de l'inflation sur les dépenses, le glissement de la masse salariale (y compris une revalorisation du fait de l'inflation), le renforcement de l'organisation de FMM ainsi que les autres évolutions de dépenses engagées.

## 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

### INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	67	67,4	67,5	67,2	absence amélioration	Non déterminé

#### Commentaires techniques

Mode de calcul : les dépenses de programmes correspondent au coût des offres linéaires et numériques (y compris l'ensemble des frais techniques de fabrication, hors coûts de diffusion/distribution).

### ANALYSE DES RÉSULTATS

#### Remarque préliminaire

L'année 2023 a été une fois encore, une année particulière pour les médias du groupe marquée d'une part par des événements ayant suscité une forte couverture médiatique (la guerre en Ukraine se poursuit, début du conflit Israël-Hamas, ...) et d'autre part par une offre médiatique très polarisée notamment autour du conflit au Moyen-Orient. Par ailleurs, il est important de rappeler la suspension de la diffusion de France 24 et/ou de RFI au Mali, en Russie, au Burkina Faso et au Niger toujours à l'œuvre.

Afin de ne pas fausser la lecture des évolutions des données pour les différents indicateurs d'image, de notoriété et d'audience, à la suite de la suspension totale de la diffusion de France 24 et de RFI au Mali et Burkina Faso, les différents indicateurs 2023 portent, sur un périmètre Africascope 6 pays (hors Mali et hors Burkina Faso) pour l'Afrique francophone (étude Kantar).

L'impact des différentes coupures affecte la quantification globale des audiences. Ces coupures représentent une perte directe de 7 millions d'auditeurs/télespectateurs pour le groupe (Niger inclus).

#### Analyse des résultats de l'indicateur 1.1

En 2023, la part des dépenses de programmes de FMM au sein de ses charges d'exploitation s'établit à 67,2 %, niveau conforme à l'objectif cible (67,3 %) et globalement stable par rapport à 2022 (67,4 %) et 2021 (67,0 %), les dépenses de programmes augmentant entre 2022 et 2023 proportionnellement à l'évolution de l'ensemble des dépenses de l'entreprise.

Dans le détail, les dépenses de programmes enregistrent une augmentation de 5,5 M€, passant de 181,9 M€ en 2022 à 187,4 M€ en 2023, soit une hausse de 3,0 % (et une légère économie par rapport au budget initial de 188,4 M€). En

parallèle, le total des charges d'exploitation de FMM (qui constitue le dénominateur de l'indicateur 1.1) enregistre une hausse comparable (+3,3 %).

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 principalement le glissement de la masse salariale résultant de la négociation annuelle obligatoire (NAO) qui prend en compte cette année le rattrapage partiel des effets de l'inflation sur le pouvoir d'achat des collaborateurs de l'entreprise (+3,7 M€ pour les seules rédactions et la direction technique sur un total NAO de +4,5 M€ pour l'ensemble de l'entreprise). Cette évolution prend également en compte l'augmentation de l'activité des rédactions pour un montant net de +0,5 M€ lié à la hausse du recours aux correspondants, des frais de mission et des coûts des prestations de production exécutive réalisées par les filiales à l'étranger ainsi que la réévaluation des droits SACEM, en partie compensées par les économies réalisées sur les opérations exceptionnelles par rapport à 2022 (élections présidentielle et législatives, Coupe du Monde de football, Coupe d'Afrique des Nations, etc.).

## INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
France 24 : zone Afrique	%	79	77	Stable	76	absence amélioration	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	56	66	Stable	55	absence amélioration	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	78	76	Stable	74	absence amélioration	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	66	49	Stable	56	cible atteinte	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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.

Remarque : la diffusion de RFI au Burkina Faso a été interrompue le 3 décembre 2022, et celle de France 24 le 27 mars 2023. Par ailleurs, les diffusions de RFI et de France 24 n'ont pas été rétablies au Mali depuis leur coupure le 17 mars 2022. Les résultats présentés ci-dessus portent donc sur un périmètre restreint hors Mali et hors Burkina-Faso

**MCD**

Pour MCD, un indicateur d'appréciation globale a 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 (Irak, Liban, Soudan, Jordanie, et Libye). Remarque : compte tenu de la situation de conflit en cours au Soudan, nous avons conservé les résultats 2022 pour ce pays, le terrain n'ayant pu être effectué dans des conditions de sécurité optimales.

**ANALYSE DES RÉSULTATS****Analyse des résultats de l'indicateur 1.2**

En 2023, les opinions favorables évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence des médias de France Médias Monde, s'inscrivent dans des contextes différents selon les zones :

- En Afrique francophone pour France 24, ils sont proches de ceux observés en 2022 (-1 point). Pour RFI, ils sont en léger retrait versus 2022 (-2 points). Dans les deux cas, France 24 comme RFI et plus largement les médias francophones et « occidentaux » subissent une dégradation de leur image en raison du contexte géopolitique actuel.
- Ce phénomène est particulièrement marqué au Maghreb et tout particulièrement au Maroc. Les scores enregistrés par France 24 s'en trouvent ainsi directement affectés (-11 points).
- Au Proche et Moyen Orient, zone marquée par une forte instabilité politique, MCD s'établit à 56 % d'opinions favorables soit un niveau supérieur à celui enregistré en 2022.

**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)**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/semaine	244,2	259,6	255	255,5	cible atteinte	Non déterminé

**Commentaires techniques**

Cet indicateur agrège le nombre d'auditeurs hebdomadaires radio (RFI/MCD) en incluant des radios partenaires, le nombre de téléspectateurs hebdomadaires et l'« empreinte numérique hebdomadaire », c'est-à-dire, 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 médias traditionnels (TV/radio) :

- **France 24** : pour l'Afrique francophone : Kantar – Africascope 2023 – Bases : Population 15 ans et plus // pour l'Europe : IPSOS – Affluent Europe (terrain juillet 2022 - juillet 2023) – Base : 20 % des foyers les plus riches / Global Web Index 2023 – Base : Internauts 16-64 ans dédoublés avec l'étude Affluent Survey // pour le Maghreb : Kantar – Maghreboscope 2023 – Bases : Population 15 ans // pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2023 – Base : 15 ans et plus // pour l'Asie : Global Web Index 2023 – Base : Internauts 16-64 ans // pour l'Amérique du Sud : Global Web Index 2023 – Base : Internauts 16-64 ans
- **RFI** : pour l'Afrique francophone : Kantar – Africascope 2023 – Base : Population 15 ans et plus // pour la France : Médiamétrie et Ifop // pour le reste du monde : Ipsos / Ifop / IMMAR / Médiamétrie / Kantar / Avangarde / DW
- **MCD** : pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2023 – Base : 15 ans et plus // pour le Maghreb : Kantar – Maghreboscope 2023 Base : Population 15 ans et plus // pour le reste du monde : Kantar / Ifop – Africascope Kantar études ad hoc (ex Mauritanie) auprès de la population 15 ans et plus

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**

Notoriété totale – Populations leaders d’opinion	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024
<b>France 24</b>										
Afrique francophone (Kantar – Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	98	99	97	99	99	99	99	Stable
Europe (Affluent survey ex EMS)	%	31	36	36	37	41	48	45	47	Stable
Maghreb (Kantar – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	93	91	96	90	90	90	91	91	Stable
<b>RFI</b>										
Afrique francophone (Kantar – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	99	99	98	99	Stable

Indicateur 2021 de notoriété totale (population leaders d’opinion) pour France 24 en Afrique francophone hors Mali : 98,5 %.

Indicateur 2021 de notoriété totale (population leaders d’opinion) pour RFI en Afrique francophone hors Mali : 99 %.

Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024
<b>France 24</b>										
Afrique francophone (Kantar – Africascope – cible 15 ans et +)	%	83	83	82	82	83	85	92	92	Stable
Maghreb (Kantar – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	60	66	67	61	69	63	71	73	Stable
<b>RFI</b>										
Afrique francophone (Kantar – Africascope – cible 15 ans et +)	%	90	88	86	84	82	84	87	84	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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

En 2023, tous médias et toutes langues confondus, France Médias Monde a enregistré une audience en très léger recul dû aux coupures mentionnées précédemment, à hauteur de 255,5 millions de contacts hebdomadaires (-2 % par rapport à 2022), dont 167,7 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires des offres linéaires et 87,8 millions d'utilisateurs sur les offres numériques sur tous environnements confondus.

En 2023, les résultats de notoriété de France 24 et de RFI sont globalement stables à des niveaux élevés.

## INDICATEUR

### 2.2 – Audience linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
France 24	millions/semaine	97,8	101,7	Stabilité	99,3	amélioration	Non déterminé
RFI	millions/semaine	61,4	59,5	Stabilité	60,8	cible atteinte	Non déterminé
MCD	millions/semaine	10,4	9,2	Stabilité	7,6	absence amélioration	Non déterminé

#### Commentaires techniques

La mesure des audiences sur les médias traditionnels (TV/radio) 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, Maghreboscope, 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 +. Elles sont réalisées par l'institut Kantar.

#### Indicateur de suivi 2-2-1 : suivi des audiences sur les médias traditionnels (TV/radios) par zone stratégique et par média

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 réalisation
<b>France 24</b>	<b>millions semaines</b>	<b>61,2</b>	<b>79,8</b>	<b>87,1</b>	<b>98,5</b>	<b>97,8</b>	<b>101,7</b>	<b>99,3</b>
Afrique francophone / Océan Indien	millions semaines	26,0	27,9	26,2	27,8	28,1	27,6	34,1
Afrique non francophone	millions semaines	3,2	3,0	8,9	11,3	11,4	12,4	12,7
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions semaines	23,6	26,1	23,9	26,6	23,4	21	22,4



	Unité		2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 réalisation
Europe	millions semaines	/	5,1	6,7	6,4	7,5	9,3	10	8,5
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions semaines	/	3,3	16,1	21,6	25,3	25,7	30,7	21,6
<b>RFI</b>	<b>millions semaines</b>	<b>/</b>	<b>40,7</b>	<b>40,8</b>	<b>46,5</b>	<b>58,1</b>	<b>61,4</b>	<b>59,5</b>	<b>60,8</b>
Afrique francophone	millions semaines	/	29,6	29,7	28,2	29,8	33,6	32,8	32,8
Afrique non francophone	millions semaines	/	4,7	4,5	11,2	11,0	11	5,8	6,5
Europe	millions semaines	/	1,4	1,4	1,5	1,3	1,5	2,4	2,2
Maghreb	millions semaines	/	0,2	0,3	0,9	2,0	2,3	1,8	2,6
Asie	millions semaines	/	1,4	1,4	1,4	1	0,1	0,1	0,1
Amérique latine / Caraïbes	millions semaines	/	3,4	3,4	3,4	13,0	13	16,6	16,6
<b>MCD</b>	<b>millions semaines</b>	<b>/</b>	<b>5,4</b>	<b>9,2</b>	<b>9,8</b>	<b>9,3</b>	<b>10,4</b>	<b>9,2</b>	<b>7,6</b>
Moyen-Orient	millions semaines	/	3,6	7,5	7	5,4	6,3	5,9	4,4
Maghreb-Afrique	millions semaines	/	1,7	1,7	2,6	3,8	4	3,3*	3,2*

\* y compris diffusion en DAB+ à Paris + Marseille

## ANALYSE DES RÉSULTATS

### AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2023, l'audience hebdomadaire broadcast de France 24, mesurée dans 72 pays s'établit à 99,3 millions de téléspectateurs, soit une perte de 2,5 millions de téléspectateurs (essentiellement liée à l'Inde, voir ci-dessous).

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 34,1 millions de téléspectateurs, en hausse de 6,5 millions par rapport à 2022 (+23 %). La croissance démographique des pays composant cette zone permet aux médias de FMM de compenser les baisses subies à la suite de l'arrêt des diffusions au Mali (-1,3 million), au Burkina Faso (-1,1 million) et au Niger (-0,4 million).

Dans la zone Afrique du Nord et Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 22,4 millions de téléspectateurs, niveau en hausse de 1,4 million par rapport à 2022. Dans un contexte de très fortes tensions en 2023 à la suite des événements survenus le 7 octobre en Israël et du conflit entre Israël et le Hamas, le paysage médiatique s'est polarisé. Les audiences de FMM pâtissent dans ce contexte de sa couverture médiatique non partisane, tandis que certaines chaînes panarabes (Al Jazeera et Al Arabia) ont réadapté leurs grilles pour offrir une couverture médiatique beaucoup plus orientée. Par ailleurs comme évoqué précédemment, les médias français peuvent pâtir d'une image dégradée car occidentaux. Malgré tout, France 24 double son audience en Algérie ou aux Émirats Arabes Unis et parvient à progresser globalement dans cette zone.

En Europe, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 8,5 millions de téléspectateurs (en baisse de 1,5 million par rapport à 2022). Cette diminution s'inscrit dans un contexte baissier de consommation des chaînes d'information internationales en général. Celles-ci sont notamment concurrencées par les chaînes d'information nationales ou locales qui traitent aussi l'actualité internationale.

En Asie, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 15,7 millions de téléspectateurs, en forte baisse (-7,1 millions) notamment en Inde (-6,0 millions). Ce phénomène a affecté l'ensemble des chaînes internationales (BBC, CNN ou encore TV5 Monde par exemple). Une forte actualité locale (élections) pourrait expliquer le fait que les auditeurs se soient davantage tournés vers leurs médias nationaux. Il est aussi important de rappeler l'importance démographique de l'Inde (pays le plus peuplé au monde) où une perte d'un point d'audience représente mécaniquement une perte en volume significative. La situation en Inde fera l'objet d'un suivi particulier et d'actions en 2024.

En Amérique du Nord, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 2,4 millions de téléspectateurs en baisse (-1,5 million) au Canada et notamment aux États-Unis, dans un environnement très concurrentiel.

En Amérique Latine, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 3,5 millions de téléspectateurs, en baisse de 0,6 million, mais à un niveau toujours plus élevé que celui constaté avant la crise sanitaire de 2019 (3,1 millions).

## **AUDIENCES DE RFI**

En 2023, l'audience hebdomadaire broadcast de RFI, mesurée dans 37 pays, s'établit à 60,8 millions d'auditeurs, en hausse par rapport à 2022 (+2 %).

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, stable par rapport à 2022 mais qui serait en croissance sans les coupures dont elle fait l'objet. L'évolution démographique compense les baisses liées à la suspension de diffusion au Burkina Faso et au Niger en 2023.

En Afrique non francophone, la station enregistre 6,5 millions d'auditeurs hebdomadaires, en hausse de 0,7 million par rapport à 2022. La baisse constatée en 2022 s'explique par un changement de méthodologie de l'étude d'audience locale (passage à une mesure au niveau national et non plus concentrée sur les centres urbains).

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI s'inscrit en baisse en 2023 à 2,2 millions d'auditeurs (-0,2 million). Cette baisse est enregistrée en France (Île-de-France via Médiamétrie) où s'observe un recul de l'écoute du média radio.

En Asie, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 0,1 million d'auditeurs, niveau stable par rapport à 2022.

En Amérique latine, l'audience de la station s'établit à 16,6 millions, niveau stable par rapport à 2022.

## **AUDIENCES DE MONTE CARLO DOUALIYA**

En 2023, l'audience hebdomadaire broadcast de Monte Carlo Doualiya, mesurée dans 14 pays, s'établit à 7,6 millions d'auditeurs, en baisse de 1,7 million par rapport à 2022. Tout comme France 24, elle est impactée par l'instabilité de la zone et la forte polarisation observée au sein des paysages médiatiques locaux prenant clairement position dans le conflit Israël-Hamas, alors que MCD veille à apporter une information vérifiée et équilibrée. Par ailleurs, en Libye son émetteur de Tripoli a été coupé, entraînant mécaniquement une baisse importante de son audience.

## INDICATEUR

### 2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	185,8	284,1	210	305,7	cible atteinte	Non déterminé

#### Commentaires techniques

**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 propriétaires) qu'externes (partenaires, hébergeurs et agrégateurs de contenus, etc.)

Le fort résultat de 2020 tient compte de l'impact de la crise sanitaire qui a fortement contribué à faire progresser l'audience des offres numériques. Ce phénomène n'est pas reproductible en 2021 et 2022, ce qui explique des objectifs en deçà de la performance de 2020.

**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 (secondé par Quintly). Médiamétrie intervient dans la consolidation des écoutes de sons externes.

#### 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 Prévision	2022 Réalisation	Réalisation 2023	Prévision 2024
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/ mois	34	41	65	46,8	58	49,5	41	Stable

#### 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 propriétaires 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 propriétaires 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 en 2021 et 2022, ce qui explique des objectifs en deçà de la performance de 2020.

**Sources Des Données** : Piano Analytics

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Tous environnements confondus, France Médias Monde enregistre en tout plus de 3,7 milliards de vidéos et sons consultés sur l'ensemble de l'année 2023 (+5 % par rapport à 2022) :

- 192,5 millions de contenus délinéarisés consommés mensuellement pour France 24, tous environnements numériques confondus (-10 % par rapport à 2022) ;
- 71,5 millions de contenus délinéarisés consommés mensuellement pour RFI, tous environnements numériques confondus (+53 % par rapport à 2022) ;
- 23,0 millions de contenus délinéarisés consommés mensuellement pour MCD, tous environnements numériques confondus (+27 % par rapport à 2022) ;
- 18,7 millions de contenus délinéarisés consommés mensuellement pour les offres InfoMigrants (16,6 millions) et ENTR (2,1 millions).

FMM affiche notamment des volumes de consultations de vidéos sur Facebook en forte progression en 2023 avec 155,1 millions deancements par mois (+23 % par rapport à 2022). France Médias Monde attire par ailleurs en 2023 de nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube et Instagram - avec plus de 100 millions d'abonnés en cumulé), et aura également investi avec succès la plateforme de messagerie instantanée WhatsApp devenant la chaîne d'information la plus suivie sur ce réseau avec plus de 5 millions d'abonnés. En outre, les durées de visionnage des vidéos du groupe restent élevées avec plus de 6 minutes en moyenne par exemple sur YouTube, en progression versus 2022, durée particulièrement élevée pour ce type de plateformes.

Ces chiffres sont d'autant plus importants dans le contexte évoqué précédemment d'une moindre valorisation des contenus des médias par les plateformes sociales ayant un double impact :

- D'une part, les plateformes ne redirigent plus les internautes vers les sites et applications des médias,
- D'autre part, elles ne mettent plus en avant ces mêmes contenus au sein même de leurs environnements (pour mettre en avant les contenus postés par des individus).

S'agissant de la fréquentation de ses seuls environnements propriétaires, l'année 2023 s'inscrit dans la continuité des tendances déjà entrevues sur le second semestre de 2022. FMM ponctue l'année avec une moyenne de 41 millions de visites mensuelles et concède -7 % de baisse par rapport à l'exercice précédent. Ce résultat s'explique par les baisses non compensées des apports de trafic de ses principaux leviers d'acquisition d'audience. En effet tout comme l'ensemble des médias, FMM continue de subir les conséquences des évolutions algorithmiques des principales plateformes sociales qui se traduisent cette année par un volume de trafic identifié divisé par deux en provenance de cette source. La tendance est moins prononcée sur les audiences en provenance des moteurs de recherche (-14 % par rapport à 2022).

**Au global, chaque semaine, tous médias et environnements confondus France Médias Monde cumule 255,5 millions de contacts :**

- **93,1 millions de contacts en broadcast ou en numérique pour RFI,**
- **138,9 millions de contacts pour France 24,**
- **14,1 millions de contacts pour MCD,**
- **auxquels s'ajoutent 10 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**

## INDICATEUR

### 3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Charges de personnel	M€	144,1	147,6	153,7	150,5	cible atteinte	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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 et départs négociés et hors impact en masse salariale des nouveaux projets financés par des ressources externes, mais non encore engagés à la signature du COM 2020-2022 (projet ENTR).

N.B. : le chiffre de 2021 a été recalculé afin d'intégrer correctement le retraitement de la masse salariale liée au projet ENTR.

Source des données : France Médias Monde

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

	2018	2019	2020	2021	2022	Cible 2023	Réalisation 2023	Prévision 2024
France Médias Monde	1778	1757	1723*	1758	1783	Légère hausse	1797	Légère hausse
dont permanents	1369	1373	1364	1375	1375		1391	
Dont non permanents	409	384	359	383	408		406	

#### Précisions méthodologiques :

- il s'agit d'effectifs moyens annuels ;
- à l'instar des charges de personnel, le périmètre des effectifs ci-dessus ne prend pas en compte l'impact sur les effectifs des développements nouveaux financés par des ressources externes, mais non encore engagés à la signature du COM 2020-2022.
- par cohérence avec la méthodologie retenue dans le COM 2020-2022, 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) ;
- 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.

Sources de données : France Médias Monde

## ANALYSE DES RÉSULTATS

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

Ainsi, les charges de personnel (base comptes 64 après neutralisation du coût des litiges, transactions et départs volontaires) s'élèvent en 2023 à 150,5 M€ contre 148,2 M€ en 2022 et 153,8 M€ prévu dans le budget 2023.

L'augmentation globale de la masse salariale de 2,3 M€ entre 2022 et 2023 (dont 0,4 M€ lié aux projets financés par les bailleurs de fonds) prend principalement en compte le glissement annuel de la masse salariale dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire (+4,5 M€) qui intègre cette année le rattrapage partiel des effets de l'inflation sur le pouvoir d'achat des collaborateurs de l'entreprise, ainsi que le renforcement des fonctions supports/transverses. Elle est en partie compensée par les économies réalisées en 2023 pour 1,3 M€ (effet en année pleine des départs non remplacés, baisse de l'activité sur les opérations exceptionnelles, etc.) et la non reconduction en 2023 de la prime de partage de la valeur versée en 2022 à l'ensemble des collaborateurs de FMM.

La baisse de 3,3 M€ par rapport à la prévision est quasi uniquement due aux économies réalisées en 2023 du fait du retard pris dans les recrutements sur les nouveaux postes prévus dans le budget et dans le comblement des postes vacants en lien avec des tensions sur certains segments du marché de l'emploi.

Les effectifs totaux de FMM s'élèvent en 2023 à 1797 ETP (dont environ 40 ETP sur les projets financés par des bailleurs de fonds) contre 1783 ETP en 2022 (dont environ 34 ETP sur les projets bailleurs), soit une augmentation de 14 ETP liée principalement au renforcement des fonctions supports/transverses prévu dans le budget, à l'augmentation des projets financés par les bailleurs de fonds internationaux ainsi qu'à la hausse des intégrations prud'hommales.

## INDICATEUR

## 3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Ressources propres	M€	12,5	14,3	14,9	13,8	absence amélioration	Non déterminé

## Commentaires techniques

Les ressources propres sont constituées des recettes publicitaires et de parrainage sur tous les supports (tant « broadcast » que numériques), 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 2020-2022, les ressources propres intègrent également les subventions des bailleurs de fonds internationaux.

Source des données : France Médias Monde.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Les ressources propres de France Médias Monde s'inscrivent en léger retrait par rapport à 2022, celles-ci passant de 14,3 M€ en 2022 (dont 5,8 M€ au titre des subventions des bailleurs de fonds internationaux) à 13,8 M€ en 2023 (dont 6,4 M€ au titre des bailleurs de fonds), soit une baisse de 0,5 M€ au total.

Cette évolution prend en compte une diminution des recettes publicitaires tant sur le broadcast que sur les environnements numériques (-1 M€) et, dans une moindre mesure, une légère baisse des revenus en provenance de la commercialisation des éditions musicales (-0,2 M€). Ces effets défavorables sont partiellement compensés par la hausse des subventions des bailleurs de fonds internationaux (+0,7 M€).

La baisse par rapport à la cible et à l'objectif prévu dans le budget (-1,9 M€) est due au retard sur les ressources publicitaires et les revenus en provenance de la commercialisation des éditions musicales (-1,3 M€) et à la baisse des subventions versées par les bailleurs de fonds (-0,6 M€).

Au-delà de ces évolutions, 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.

## INDICATEUR

## 3.3 – Résultat opérationnel récurrent

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat opérationnel récurrent	M€	2,8	(1,3)	(0,5)	(2,0)	absence amélioration	Non déterminé

**Commentaires techniques**

Source des données : Résultat d'exploitation + quote-part de subvention d'investissement rapportée au résultat + charge financière actuarielle de la PIDR

**ANALYSE DES RÉSULTATS**

La société réalise en 2023 un résultat opérationnel négatif de – 2,0 M€ et un résultat net à l'équilibre grâce à la nette amélioration du résultat financier due à l'augmentation des produits de placement dans le contexte de la hausse des taux d'intérêt.

L'analyse de l'évolution des résultats de 2023 tant par rapport à 2022 que par rapport au budget 2023 est détaillée ci-dessous dans la justification au premier euro.

**INDICATEUR****3.4 – Index égalité femmes-hommes**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	stable	100	cible atteinte	Non déterminé

**Commentaires techniques**

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.

**ANALYSE DES RÉSULTATS**

L'index égalité femmes-hommes présente un total de 100 points en 2023. Cet excellent résultat, qui se confirme année après année, témoigne de la priorité donnée par FMM quant au respect de la parité.

## Présentation des crédits

### 2023 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS OUVERTS ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

#### 2023 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières		Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Prévision LFI 2023	Consommation 2023		
01 – France Médias Monde	284 734 306	284 858 936	<b>284 734 306</b>	284 734 306
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>284 734 306</b>		<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP				
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP		+124 630	+124 630	
Total des AE ouvertes	284 858 936		284 858 936	
<b>Total des AE consommées</b>	<b>284 858 936</b>		<b>284 858 936</b>	

#### 2023 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières		Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Prévision LFI 2023	Consommation 2023		
01 – France Médias Monde	284 734 306	284 858 936	<b>284 734 306</b>	284 734 306
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>284 734 306</b>		<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP				
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP		+124 630	+124 630	
Total des CP ouverts	284 858 936		284 858 936	
<b>Total des CP consommés</b>	<b>284 858 936</b>		<b>284 858 936</b>	



## 2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LFI) ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

## 2022 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total hors FdC et AdP prévus en LFI	Total y.c. FdC et AdP
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – France Médias Monde	259 562 750 264 171 623	259 562 750	<b>259 562 750</b> <b>264 171 623</b>
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>259 562 750</b>	<b>259 562 750</b>	<b>259 562 750</b>
<b>Total des AE consommées</b>	<b>264 171 623</b>		<b>264 171 623</b>

## 2022 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total hors FdC et AdP prévus en LFI	Total y.c. FdC et AdP
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – France Médias Monde	259 562 750 264 171 623	259 562 750	<b>259 562 750</b> <b>264 171 623</b>
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>259 562 750</b>	<b>259 562 750</b>	<b>259 562 750</b>
<b>Total des CP consommés</b>	<b>264 171 623</b>		<b>264 171 623</b>

## PRÉSENTATION PAR TITRE ET CATÉGORIE DES CRÉDITS CONSOMMÉS

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Consommées* en 2022	Ouvertes en 2023	Consommées* en 2023	Consommés* en 2022	Ouverts en 2023	Consommés* en 2023
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	264 171 623	284 734 306	284 858 936	264 171 623	284 734 306	284 858 936
Prêts et avances	264 171 623	284 734 306	284 858 936	264 171 623	284 734 306	284 858 936
<b>Total hors FdC et AdP</b>		<b>284 734 306</b>			<b>284 734 306</b>	
Ouvertures et annulations* hors titre 2		+124 630			+124 630	
<b>Total*</b>	<b>264 171 623</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>	<b>264 171 623</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>

\* y.c. FdC et AdP

## RÉCAPITULATION DES MOUVEMENTS DE CRÉDITS

## DÉCRETS DE VIREMENT

Date de signature	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
15/12/2023						1 411 312		1 411 312
<b>Total</b>						<b>1 411 312</b>		<b>1 411 312</b>

## LOIS DE FINANCES RECTIFICATIVES

Date de signature	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
30/11/2023		1 535 942		1 535 942				
<b>Total</b>		<b>1 535 942</b>		<b>1 535 942</b>				

## TOTAL DES OUVERTURES ET ANNULATIONS (Y.C. FDC ET ADP)

	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
<b>Total général</b>		<b>1 535 942</b>		<b>1 535 942</b>		<b>1 411 312</b>		<b>1 411 312</b>

## Justification au premier euro

### Éléments transversaux au programme

#### ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action  <i>Prévision LFI Consommation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP
01 – France Médias Monde		284 734 306 284 858 936	284 734 306 284 858 936		284 734 306 284 858 936	284 734 306 284 858 936
<b>Total des crédits prévus en LFI *</b>	<b>0</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>	<b>0</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>
Ouvertures / annulations y.c. FdC et AdP		+124 630	+124 630		+124 630	+124 630
Total des crédits ouverts	0	284 858 936	284 858 936	0	284 858 936	284 858 936
<b>Total des crédits consommés</b>	<b>0</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>	<b>0</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>
Crédits ouverts - crédits consommés						

\* hors FdC et AdP pour les montants de la LFI

#### PASSAGE DU PLF À LA LFI

	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
PLF	0	284 734 306	284 734 306	0	284 734 306	284 734 306
Amendements	0	0	0	0	0	0
<b>LFI</b>	<b>0</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>	<b>0</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>

#### 1 / L'activité en 2023 : contexte et faits marquants

En termes d'activité, l'année 2023 a été marquée par les principaux faits suivants :

- Une **mobilisation exceptionnelle sur tous les temps forts de l'actualité internationale** : deuxième année de guerre en Ukraine, conflit Israël-Hamas, invasion du Haut-Karabakh en Arménie, séismes en Turquie puis au Maroc, inondations en Libye, sommet du G20 en Inde, opérations spéciales à un an du coup d'envoi des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, Coupe du monde de rugby en France, COP28 à Dubaï, coup d'État au Niger, élection présidentielle en Turquie, élection présidentielle en Argentine, etc. ;
- Un **contexte de tensions internationales toujours plus fortes fragilisant la diffusion des médias de FMM** : suspension de la diffusion de France 24 au Burkina Faso le 27 mars 2023 (qui fait suite à la coupure de RFI depuis décembre 2022), suspension de la diffusion de RFI et France 24 au Niger le 5 août 2023, poursuite de la suspension des deux médias au Mali et en Russie, coupure des émetteurs FM de MCD à Tripoli en Libye (début 2023) et à Khartoum au Soudan (début mai).  
Face à ces coupures, le groupe FMM mise sur des stratégies de contournement pour continuer d'apporter une information libre et indépendante dans ces régions : maintien de la diffusion en ondes courtes,

réception directe par satellite, connexion à distance par VPN, sites miroirs, YouTube et autres accès aux réseaux sociaux disponibles, etc. ;

- La **poursuite de la lutte contre les infox et toutes les formes de manipulation**, à travers notamment une quinzaine d'émissions référentes en la matière ((« *Les Observateurs* » ou « *Info ou Intox* » sur France 24, « *Les dessous de l'infox* » sur RFI, etc.) ainsi que le renforcement en 2023 de la structuration interne du **groupe, au niveau transverse**, avec la création d'une **cellule de vérification et d'investigation numérique au sein de RFI** (« *InfoVérif* »), en complémentarité avec la rédaction des Observateurs de France 24 qui s'appuie sur un réseau de 5 000 observateurs partout dans le monde ;
- Le **succès des offres en langues africaines de RFI**, dont les rédactions en **mandenkan** et en **fulfulde** dans le cadre du projet « **Afri'Kibaaru** » (développé avec CFI et financé par l'AFD) sont basées à Dakar (Sénégal). Ces deux offres permettent de toucher plus largement les publics du Grand Sahel : une étude Kantar menée dans 19 villes et localités de la région montre que RFI en mandenkan et en fulfulde sont suivies par plus de 70 % de la population locale dans les zones investiguées. Elles bénéficient, en outre, de retours qualitatifs très positifs. RFI dispose aussi d'une offre en **kiswahili** (produite à Nairobi au Kenya) et d'une offre en **haoussa** (produite à Lagos au Nigéria) ;
- La **poursuite de la mobilisation de l'entreprise autour de ses offres en langue arabe** en capitalisant sur les synergies et les complémentarités entre **MCD (radio) et France 24 en arabe (TV)**, avec des émissions bi-médias, une promotion croisée permanente, ou encore des interventions de journalistes sur les deux antennes ;
- Le **renforcement de France 24 en espagnol comme chaîne internationale de référence** qui diffuse désormais 24h/24 depuis deux ans. Produite depuis la rédaction basée à Bogota (Colombie) et diffusée dans 18 des 19 pays et territoires hispanophones d'Amérique latine, mais aussi au Brésil, aux États-Unis ainsi qu'en Europe (souvent au travers de l'application de FMM pour les téléviseurs), la chaîne se classe parmi les cinq principales chaînes d'information internationales en Amérique latine (audience mesurée par l'organisme GWI) ;
- La **poursuite de la transformation numérique en capitalisant sur une dynamique d'effacement des frontières entre « broadcast » et numérique autour des axes suivants** : développement de l'innovation notamment autour de l'intelligence artificielle et de la virtualisation, production de contenus innovants dans des formats adaptés à la réalité des nouveaux usages (vidéos-mobiles, podcasts,...), renforcement de la polyvalence des journalistes du groupe pour produire sur le broadcast et le numérique, investissement par France 24 et RFI de tous les réseaux sociaux avec plus particulièrement en 2023 le lancement de chaînes sur WhatsApp (dont la chaîne « Appels sur l'actualité » de RFI et celle de France 24 en français) qui enregistrent d'importants succès d'audience (plus de 5 millions d'abonnés cumulés sur les 8 millions d'abonnés au global que cumulent les chaînes ouvertes par les différents médias français).

Enfin, France Médias Monde a poursuivi en 2023 le développement de ses deux offres thématiques 100 % numériques en coopération avec Deutsche Welle, majoritairement sur financements européens :

- **ENTR**, offre numérique plurilingue 100 % vidéos et 100 % réseaux sociaux à destination des jeunes européens et diffusée en 8 langues, qui a enregistré en 2023 plus de 117 millions de vidéos vues (+109 % par rapport à 2022) ;
- **InfoMigrants**, site d'information à destination des migrants pour lutter contre les manipulations de l'information dont ils sont victimes, disponible en 6 langues, qui a enregistré 194 millions de vidéos vues en 2023 (+160 % par rapport à 2022).

Au global en 2023, FMM atteint un nouveau **record sur le numérique avec 3,7 milliards de vidéos vues et démarrages audio** toutes plateformes confondues (+7 % par rapport à 2022), ainsi qu'une empreinte numérique qui s'élève à **88 millions de contacts chaque semaine**. Le groupe enregistre également près de **500 millions de visites dans ses environnements propriétaires**. Sur les réseaux sociaux, RFI, France 24 et MCD continuent d'élargir leurs communautés avec un total de **113 millions d'abonnés** (YouTube, X, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp).

À noter que, sur le plan de l'innovation, France Médias Monde s'est dotée en 2023 d'une « feuille de route de l'intelligence artificielle (IA) » pour pouvoir tirer profit des développements de l'IA dans ses activités en l'encadrant, et pour en permettre à tous une utilisation responsable garantissant un contrôle éditorial. Cette feuille de route comporte notamment un « guide des bonnes pratiques de l'IA pour les activités éditoriales », la structuration d'un comité de pilotage interne, une cartographie des usages et un plan de formation.

- **Le renforcement des coopérations et synergies avec les autres groupes de l'audiovisuel public** pour accroître l'efficacité du service public : participation de France Médias Monde à toutes les offres communes du service public (contribution de France 24 à la chaîne **franceinfo**, poursuite de la participation des médias de FMM aux offres numériques **Culture Prime** et **Lumni**, interventions de nombreux journalistes et experts des médias de FMM sur les autres antennes du service public, utilisation de reportages de France Télévisions sur France 24 pour couvrir l'actualité hexagonale, correspondances communes, etc.), mutualisation des bonnes pratiques et **appels d'offres groupés** en matière de politique d'achat public, **partage de savoir-faire et développements technologiques** (intelligence artificielle, outil de transcription et de sous-titrage semi-automatisés), renforcement de la coopération dans le domaine de la **cybersécurité**, etc.
- La poursuite d'une **politique de gestion rigoureuse** et la **prise en compte de l'urgence climatique** : FMM poursuit sa politique de gestion rigoureuse avec le renforcement des obligations réglementaires (poursuite du déploiement du dispositif anticorruption de la loi Sapin 2, renforcement de la RGPD, renforcement de la structure achats, etc.). Elle attache également une attention renforcée à l'urgence climatique sur ses antennes qui sont mobilisées quotidiennement pour sensibiliser leurs publics mondiaux aux enjeux environnementaux et climatiques à travers une couverture éditoriale de ces questions sur l'ensemble des antennes et sur le numérique en 21 langues (émissions spécifiquement dédiées, irrigation de ces sujets sur l'ensemble de la programmation des médias de FMM). Cet engagement renforcé peut s'appuyer en interne sur la mise en place progressive d'une organisation permettant à ces enjeux d'infuser à tous les niveaux (référents environnements, création d'un service spécialisé à part entière au sein de RFI en coopération avec France 24, sensibilisation des collaborateurs de l'entreprise dans le cadre d'un plan de formation spécifique, etc.).

## 2 / Les comptes en 2023

*A la date de rédaction du présent document, les comptes de FMM n'ont pas formellement été approuvés par ses instances de gouvernance interne.*

**Sur le plan financier**, la société France Médias Monde réalise en 2023 un **résultat net à l'équilibre** conformément au budget approuvé par son conseil d'administration du 15 décembre 2022, les évolutions inhérentes à la vie de l'entreprise se compensant globalement.

Ce résultat s'inscrit dans le cadre d'une dotation publique globale de 284,7 M€ HT pour l'année 2023, en progression de 30,5 M€ par rapport à 2022. Ce montant comprend 21,7 M€ (+8,5 %) visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP intervenue en 2022 (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA) et **8,8 M€ (+3,5 %)** destiné à financer les effets de l'inflation sur les dépenses, le glissement de la masse salariale (y compris une revalorisation du fait de l'inflation), le renforcement de l'organisation de FMM (équipes dédiées aux environnements numériques, direction technique et certaines fonctions supports/transverses) ainsi que les autres évolutions de dépenses engagées.

Après plusieurs années de contrainte budgétaire et de plans d'économies impliquant des efforts importants pour FMM (plan de départs volontaires, réduction des coûts de distribution, modération salariale, renégociation des contrats, économie sur les frais généraux, ...), la dotation publique versée à FMM pour 2023 a donc permis à l'entreprise d'assurer ses missions dans un cadre budgétaire qui demeure contraint.

Dans le détail, le **compte de résultat analytique « métier » de France Médias Monde** pour l'année **2023** se présente comme suit :

(montants en millions d'euros)	(A)		(B)	(B) - (A)	
	2023	2022	2023	Evolution	
	budget	réel	réel	R.2022 - R.2023	
	CA 15.12.22	CA 11.05.23	CA 07.05.24	M€	%
				fav/(défav)	
<b>PRODUITS (1)</b>	<b>278,7</b>	<b>268,6</b>	<b>276,8</b>	<b>8,2</b>	<b>3,1%</b>
Dotations publiques (1)	263,0	254,3	263,0	8,8	3,4%
Ressources propres	15,7	14,3	13,8	(0,5)	-3,5%
Publicité / parrainage	6,0	6,1	5,1	(1,0)	-16,3%
Autres ress. propres (diversification, éditions musicales, etc.)	2,5	2,3	2,1	(0,2)	-7,3%
Refacturation prestations et autres	0,1	0,1	0,2	0,0	27,3%
Subventions bailleurs de fonds internationaux	3,4	2,5	3,0	0,5	18,2%
Financement développement langues africaines via l'AFD	3,6	3,3	3,4	0,2	NS
Autres produits (reprise prov., etc.)	0,0	0,0	0,0	0,0	
<b>CHARGES (1)</b>	<b>(279,8)</b>	<b>(269,9)</b>	<b>(278,8)</b>	<b>(8,9)</b>	<b>3,3%</b>
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(188,4)	(181,9)	(187,4)	(5,5)	3,0%
Rédactions	(127,9)	(125,0)	(128,1)	(3,1)	2,5%
- France 24	(67,0)	(65,2)	(67,3)	(2,1)	3,2%
- RFI	(55,0)	(54,0)	(54,9)	(1,0)	1,8%
- MCD	(6,0)	(5,8)	(5,9)	(0,1)	1,8%
Coûts Techniques (DTSI)	(60,5)	(56,9)	(59,3)	(2,4)	4,1%
Environnements numériques - DEN (hors rédactions numériques)	(10,4)	(9,4)	(10,3)	(0,8)	8,7%
Frais de diffusion / distribution (coût complet)	(26,7)	(25,1)	(24,8)	0,4	-1,4%
Communication / marketing	(3,9)	(3,7)	(3,8)	(0,1)	3,5%
Projets financés via subv bailleurs de fonds internationaux	(3,6)	(2,5)	(3,3)	(0,8)	NS
Directions communes et moyens communs	(46,8)	(47,2)	(49,3)	(2,1)	4,5%
Directions communes / transverses	(18,8)	(17,6)	(18,5)	(0,8)	4,8%
Charges liées à la masse salariale non affectées (y/c PIDR, litiges, prov CP)	(7,1)	(10,4)	(9,7)	0,7	-6,6%
Moyens communs	(20,9)	(19,2)	(21,2)	(2,0)	10,3%
<b>RESULTAT OPERATIONNEL</b>	<b>(1,1)</b>	<b>(1,3)</b>	<b>(2,0)</b>	<b>(0,7)</b>	
<b>AUTRES RESULTATS</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>2,0</b>	<b>0,7</b>	
<b>RESULTAT NET</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
<b>Effets fiscaux suite suppr CAP et compensation financière (1)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>		
Effets fiscaux	(21,7)	(8,4)	(20,6)		
suppression d'édutibilité de la TVA sur les achats	(16,4)	(8,4)	(15,7)		
taxe sur les salaires	(5,3)	0,0	(4,9)		
Compensation financière de l'Etat	21,7	8,4	20,6		
	284,7				
<b>Dotation aux amortissements (autofinancés) (2)</b>	<b>(7,2)</b>	<b>(6,6)</b>	<b>(7,0)</b>	<b>(0,3)</b>	<b>5,1%</b>
<b>Charges de personnel (bases comptes 64) (2)</b>	<b>(153,8)</b>	<b>(148,2)</b>	<b>(150,5)</b>	<b>(2,3)</b>	<b>1,6%</b>

(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.

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

## 2.1 / Analyse des principaux écarts entre le budget 2023 et le réalisé 2023

Les principales évolutions financières sur l'année 2023 par rapport au budget approuvé par le conseil d'administration de FMM du 15 décembre 2022 prennent en compte les éléments favorables suivants :

- des économies sur les coûts de diffusion/distribution à hauteur de **1,9 M€** prenant en compte l'arrêt de la diffusion des médias de FMM au Burkina Faso, Soudan et Niger, l'optimisation de la diffusion en ondes courtes, la non utilisation ponctuelle de certains budgets de développement ainsi que l'effet favorable sur le prix de certains contrats de distribution du renchérissement de l'euro face au dollar ;
- des économies sur les coûts techniques pour **1,1 M€** liées au retard de comblement de postes vacants et recrutements sur les nouveaux postes prévus dans le budget, à la baisse des frais de transmission et à des économies sur certaines prestations techniques (maintenance TV, administration réseaux, etc.). Ces

économies ont permis de financer notamment le dépassement ponctuel enregistré sur le renouvellement de l'habillage et des décors de France 24 dans le cadre du lancement de la nouvelle grille de la chaîne ;

- une amélioration du résultat financier de **0,9 M€** due à l'augmentation des produits de placement dans le contexte de la hausse des taux d'intérêt ;
- d'autres économies (**0,9 M€**) liées principalement au retard des recrutements sur les nouveaux postes prévus dans le budget sur les fonctions supports, à une indexation du loyer immobilier du siège moindre que prévue et à la régularisation de certaines charges.

Ces économies et augmentation de produits financiers ont permis de financer :

- un retard sur les ressources publicitaires, tant broadcast que numériques, ainsi que sur les revenus en provenance de la commercialisation des éditions musicales pour un montant total de **1,2 M€** ;
- un léger dépassement sur les rédactions à hauteur de **0,2 M€** marqué par la hausse de l'activité des rédactions du fait de la forte actualité internationale (augmentation des budgets des correspondants et des frais de mission, etc.) en grande partie compensée par les économies réalisées sur les opérations spéciales et autres frais de fonctionnement ;
- la réévaluation du budget consacré aux litiges et transactions liée à l'augmentation des litiges prud'hommaux et à certains départs non remplacés dans le cadre de la réorganisation de France 24 (départs permettant de financer le renforcement des tranches de directs de la chaîne dans le cadre du lancement de la nouvelle grille de programme) pour **2,1 M€** ;
- certaines autres augmentations de dépenses (**1,3 M€**) concernant notamment la hausse du prix de l'électricité, des primes d'assurances et des honoraires juridiques (effet de l'inflation principalement), la constitution d'une provision pour congés sur les arrêts maladies à la suite d'une jurisprudence récente, ainsi que l'augmentation des taxes liée à la non suppression complète de la CVAE (contrairement à ce qui a été prévu dans le budget) à la suite de la décision prise par le Gouvernement d'étaler cette suppression sur 4 ans.

Au global, la somme de ces différents facteurs se traduit en **2023** par un **résultat net à l'équilibre**.

## 2.2 / Principales évolutions entre 2022 et 2023

À l'équilibre en 2023, tout comme en 2022, le résultat net dégagé par FMM en 2023 prend en compte les principales évolutions favorables suivantes par rapport 2022 :

- une augmentation des ressources publiques de **8,8 M€** (hors financement des effets fiscaux liés à la suppression de la CAP. Cf ci-dessous) ;
- une amélioration du résultat financier de **0,7 M€** due à l'augmentation des produits de placement dans le contexte de la hausse des taux d'intérêt ;
- la baisse des frais de diffusion et distribution (**0,4 M€**) liée à l'arrêt de la diffusion des médias de FMM au Burkina Faso, Soudan et Niger ainsi qu'à l'arrêt de la distribution de France 24 sur l'opérateur Vodafone en Allemagne ;
- des économies à hauteur de **0,7 M€** prenant en compte la baisse de la variation de provision pour congés/CET/récupérations en partie compensée par la prise en compte pour la première fois cette année d'une nouvelle provision pour congés sur les arrêts maladies, ainsi que la baisse de la provision pour

indemnités de départs en retraite (PIDR). En parallèle, l'augmentation d'une année sur l'autre du coût des litiges et départs transactionnels est en grande partie compensée par la non reconduction en 2023 de la prime de partage de la valeur versée en 2022.

Ces évolutions favorables ont permis de financer :

- la baisse des ressources propres à hauteur de **0,5 M€** du fait principalement de la diminution des recettes publicitaires tant sur le broadcast que sur les environnements numériques et, dans une moindre mesure, de la légère baisse des revenus en provenance de la commercialisation des éditions musicales. Ces effets défavorables sont partiellement compensés par la hausse des subventions des bailleurs de fonds internationaux (+0,5 M€) ;
- l'augmentation de l'activité des rédactions pour **0,5 M€** du fait de la forte actualité internationale avec l'augmentation des budgets des correspondants, des frais de mission et du coût des prestations de production exécutive réalisées par les filiales de FMM (1,1 M€), du renchérissement du coût de la prestation de production exécutive de FMM Latina (effet de change \$/€ pour 0,9 M€) et de la réévaluation des droits SACEM (0,6 M€). Ces éléments sont en partie compensés par les économies réalisées sur les opérations exceptionnelles par rapport à 2022 (élections présidentielle et législatives en France, Coupe du Monde de football, Coupe d'Afrique des Nations, etc.) ;
- le renfort des directions supports et transverses (**1,0 M€**), conformément à ce qui était prévu dans le budget, même si certains recrutements ont été retardés ;
- l'augmentation des charges de personnel dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire (NAO) prenant en compte le rattrapage partiel des effets de l'inflation sur le pouvoir d'achat des collaborateurs de FMM (**4,5 M€**) ;
- l'évolution de certains grands projets pour un coût net de **0,4 M€** prenant en compte un dépassement ponctuel sur le coût du nouvel habillage dans le cadre du lancement de la nouvelle grille de France 24, en partie compensé par la non reconduction en 2023 des coûts de formation supportés en 2022 dans le cadre du projet Open Média (outil technique de production et fabrication des contenus désormais généralisé à tous les médias de FMM qui travaillent sur la même interface) ;
- la hausse des dotations aux amortissements de **0,5 M€** liée à l'indispensable reprise du programme d'investissement en 2023 (suite au décalage de nombreux projets d'investissement du fait de la crise sanitaire) ;
- l'augmentation des coûts de fonctionnement du siège de FMM pour **1,2 M€** (indexation du bail immobilier et hausse du coût de l'électricité en raison principalement de l'effet de l'inflation) ;
- certaines autres augmentations de dépenses à hauteur de **2,0 M€** prenant en compte principalement l'augmentation des projets financés par les bailleurs internationaux (à mettre en regard de l'augmentation des subventions associées) et la non reconduction en 2023 de certains ajustements ponctuels favorables enregistrés en 2022 (régularisation de cotisations sociales et taxes, reprises de provisions, etc.).

### **2.3 / Conséquences fiscales et financières de la suppression de la CAP pour la société France Médias Monde**

La loi de finances rectificative du 17 août 2022 a acté la **suppression de la CAP** dès 2022, avec l'instauration d'un mécanisme transitoire fondé sur le transfert d'une **fraction du produit de la TVA jusqu'au 31 décembre 2024**. Cette solution, adoptée par voie d'amendement au lieu de la « budgétisation » initialement annoncée par le Gouvernement, permet de **maintenir un financement de l'audiovisuel public par une ressource affectée**.



Sur les **plans fiscaux et financiers**, le remplacement de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) par une ressource publique désormais non assujettie à la TVA a comme conséquences pour FMM :

- **La suppression de la déduction de la TVA sur les achats et services** (car la part des ressources taxables de FMM passe sous le seuil des 10 % du total de ses ressources) pour un coût financier annuel en 2023 de de 15,7 M€ (8,4 M€ en 2022). La forte augmentation d'une année sur l'autre prend en compte l'effet en année pleine en 2023 de la perte du droit à déduction de TVA dès 2022 ;
- **L'assujettissement à la taxe sur les salaires**, sans impact en 2022 du fait du décalage d'un an de la prise en compte du rapport d'assujettissement des ressources taxables sur les ressources totales, pour 4,9 M€.

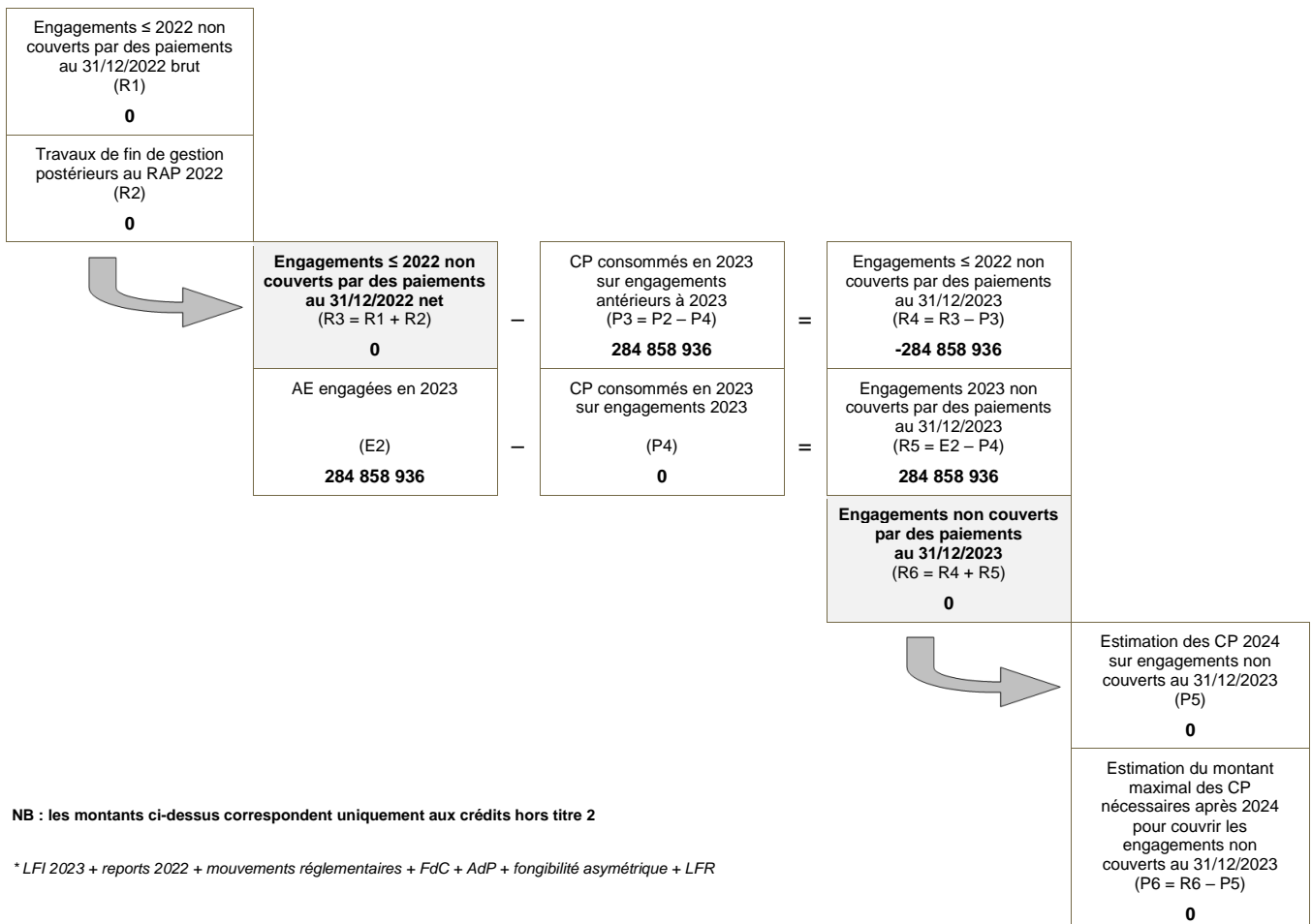
Ces nouvelles charges sont neutres financièrement pour FMM car intégralement compensées par l'État chaque année. Elles s'annulent donc en recettes et dépenses pour FMM comme pour l'État. Ce financement par l'État fait apparaître faiblement une forte augmentation de la dotation publique en 2023 (+30,5 M€) dont 21,7 M€ uniquement due à la compensation financière de ces effets de bord fiscaux qui représentent *in fine* une dépense de 20,6 M€ : l'écart favorable par rapport à la compensation apportée par l'État (1,1 M€) est neutralisé avec la comptabilisation d'une charge constatée d'avance.

Afin de pouvoir suivre les évolutions de produits et de charges sur la période 2022 - 2023 sur des bases strictement comparables, les conséquences fiscales et financières de la suppression de la CAP ont été neutralisées dans la présentation du compte de résultat analytique « métier » et des principales évolutions décrites ci-dessus.

SUIVI DES CRÉDITS DE PAIEMENT ASSOCIÉS À LA CONSOMMATION DES AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT (HORS TITRE 2)

AE 2023	CP 2023
AE ouvertes en 2023 * (E1) <b>284 858 936</b>	CP ouverts en 2023 * (P1) <b>284 858 936</b>
AE engagées en 2023 (E2) <b>284 858 936</b>	CP consommés en 2023 (P2) <b>284 858 936</b>
AE affectées non engagées au 31/12/2023 (E3) <b>0</b>	<i>dont CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023</i> (P3 = P2 – P4) <b>284 858 936</b>
AE non affectées non engagées au 31/12/2023 (E4 = E1 – E2 – E3) <b>0</b>	<i>dont CP consommés en 2023 sur engagements 2023</i> (P4) <b>0</b>

RESTES À PAYER



NB : les montants ci-dessus correspondent uniquement aux crédits hors titre 2

\* LFI 2023 + reports 2022 + mouvements réglementaires + FdC + AdP + fongibilité asymétrique + LFR

*Justification par action***ACTION****01 – France Médias Monde**

Action / Sous-action <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP</i> Réalisation	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
01 – France Médias Monde		284 734 306 284 858 936	<b>284 734 306</b> <b>284 858 936</b>		284 734 306 284 858 936	<b>284 734 306</b> <b>284 858 936</b>

## ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation
Titre 7 : Dépenses d'opérations financières	284 734 306	284 858 936	284 734 306	284 858 936
Prêts et avances	284 734 306	284 858 936	284 734 306	284 858 936
<b>Total</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 858 936</b>



PROGRAMME 845  
**Institut national de l'audiovisuel**

---

## Bilan stratégique du rapport 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<sup>er</sup> 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, créée 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.

En application des dispositions de l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986, un contrat d'objectifs et de moyens couvrant la période 2020-2022 a été signé le 7 mai 2021 (COM 5). De manière inédite, il comporte un volet commun à l'ensemble des entreprises audiovisuelles publiques, autour de cinq objectifs stratégiques qu'elles ont en partage, en sus d'un volet dédié aux objectifs fixés spécifiquement à l'Institut. Un avenant au COM 5 sera négocié pour l'année 2023 au cours de l'automne 2022.

La dotation publique allouée à l'INA s'est élevée en 2023 à 99,9 M€ (dont 96 M€ en exploitation), en augmentation de 11,3 M€ par rapport à l'exercice précédent (88,6 M€) afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, le surcroît d'investissements en travaux de rénovation énergétique mais également de compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) en 2022. Ce niveau intègre la dotation complémentaire accordée à l'Institut par la loi du 30 novembre 2023 de finances de fin de gestion 2023 à hauteur de 6,3 M€, en raison d'une rupture de trésorerie sur l'exercice 2023 dans un contexte de forte inflation.

Pour l'exercice 2023, le chiffre d'affaires des activités de l'INA devrait s'établir à 42,0 M€, stable par rapport à 2022.

Note : Sont présentées ci-après les données prévisionnelles d'arrêté des comptes 2023 (issues du budget révisé approuvé par le Conseil d'administration de l'INA en décembre 2023). La clôture des comptes de l'INA n'étant pas définitive à la date de rédaction du présent document, les chiffres présentés ci-dessous n'ont pas encore été certifiés par les commissaires aux comptes, ni approuvés par les instances de gouvernance de l'établissement.

## 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

### INDICATEUR

#### 1.1 – Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique	%	98,96	100,48	102	101,43	amélioration	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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 2 011 335 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.

### ANALYSE DES RÉSULTATS

Le présent objectif, qui correspond à l'une des missions que l'INA s'est vu confier par la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, est évalué à l'aune 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.

À ce périmètre initial sont venus s'ajouter les fonds régionaux, ultramarins, ou les migrations sur supports numériques plus récents, portant le volume total à 2 040 160 heures au 31 décembre 2023. Une actualisation du périmètre a été réalisée en 2015.

Toutefois, malgré cette actualisation, le chiffre de référence reste une valeur relative, dans la mesure où de nouveaux reliquats de fonds menacés à sauvegarder continuent à apparaître régulièrement.

#### • Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public

L'un des objectifs des COM 3 et 4 était de restituer au public, dans le respect des ayants droit, les images et les sons qui constituent la mémoire collective de ces soixante dernières années.

Cet objectif a été reconduit dans le cadre du COM5 pour la période 2020-2023.

L'indicateur retenu pour apprécier la performance de la valorisation des archives auprès du grand public mesure le nombre de vidéos vues gratuitement par le grand public sur les supports numériques propriétaires de l'INA (ina.fr), comme sur les plateformes externes (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok). Cet indicateur permet de



suivre l'activité de média patrimonial de l'INA à destination du grand public. Il reflète la performance des activités éditoriales de l'Institut sur les supports numériques.

#### Analyse du résultat de l'indicateur 1.1

L'année 2023 a été une année de pleine activité dans les nouveaux locaux de Bry, avec en particulier le déploiement de plusieurs chaînes unitaires de traitement vidéo. Cet ajustement des installations techniques accompagne l'évolution naturelle des activités de l'Institut : moins de traitement de masse au profit :

- de la collecte de nouveaux supports (exemple : prise en charge et numérisation des supports conservés par la société de production de Mireille Dumas, dans le cadre du partenariat entre Mireille Dumas et l'INA, qui a notamment abouti au lancement de la chaîne YouTube) et/ou de traitements plus qualitatifs sur des supports déjà numérisés par le passé (exemple des 1 pouce) ;
- de traitements spécifiques sur des supports plus anciens et/ou plus abîmés ;
- de la poursuite du travail autour de fonds tiers (exemple : inventaire et numérisation des supports audiovisuels de Yousuf Jan Nesar, journaliste afghan et caméraman du Commandant Massoud, qui a quitté l'Afghanistan en 2021 en sauvant des milliers de supports, dont l'INA a entamé le traitement pour archivage).

La conséquence directe de cette évolution est une diminution globale du volume horaire numérisé (7 000 heures en 2023 contre près de 12 000 heures en 2022). Cette tendance se confirme et se poursuivra dans les années à venir.

Pour autant, si le volume horaire diminue, la nature plus complexe des traitements à effectuer continue à exiger des équipements de pointes et des collaborateurs formés, d'où les travaux en cours autour des renforts dans le secteur de la maintenance audiovisuelle / clinique (i.e. l'équipe et les processus en charge de traiter les supports vidéo trop complexes pour être numérisés en masse dans les outils génériques).

## INDICATEUR

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

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public	heure	1 177 500	1 317 400	1 225 000	1 741 000	amélioration	1 400 000

#### Commentaires techniques

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

**Périmètre :** L'indicateur 1.2 cumule le nombre de vidéos vues par an sur les sites du domaine ina.fr (www.ina.fr, boutique.ina.fr, m.ina.fr, sites.ina.fr, fresques.ina.fr, api.ina.fr, \*.ina.fr), y compris le *player* exportable, et sur les plateformes externes grand public sur lesquelles l'INA propose une offre (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, ...). Les vidéos de l'INA publiées sur le site franceinfo.fr dans le cadre de l'offre de chaîne publique d'information en continu sont également prises en compte depuis septembre 2016, date de lancement de cette offre.

**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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Internet a profondément transformé l'activité de valorisation des archives de la radio et de la télévision de l'Institut : s'adressant auparavant exclusivement aux professionnels, l'INA s'adresse désormais également au grand public. 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, de production et d'éditorialisation s'adressant à tous les

publics et déployée sur tous les supports, à travers l'animation de multiples vecteurs de diffusion : site Ina.fr, ou encore chaînes YouTube, Dailymotion et réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat). En 2023, l'INA a poursuivi l'enrichissement de ses offres et a continué d'explorer toutes les opportunités de création et de diffusion offertes par les évolutions technologiques et des usages.

L'année 2023 a été marquée par une consolidation des audiences sur les plateformes d'audience historiques (Facebook et YouTube qui représentent 70 % des vidéos vues) et une forte croissance sur les plateformes où l'INA a une présence plus récente (Instagram, TikTok). La stratégie éditoriale, marketing et de diffusion, menée en synergie tout au long de l'année explique ces audiences records avec 1,7 milliard de vidéos vues (+32 % par rapport à 2022) :

- les shorts par exemple, initialement conçus pour YouTube, ont commencé à être diffusés sur Instagram et TikTok avec un grand succès : c'est en grande partie grâce à leur diffusion que le compte Instagram a dépassé le million de followers au mois d'août 2023 ;
- l'obtention de nouveaux mandats et donc de nouveaux contenus qui ont immédiatement rencontré leur public sur les environnements de l'INA : à titre d'exemple, les extraits d'émissions de Mireille Dumas sur des sujets de société forts sont rapidement devenus viraux, par exemple le témoignage d'une victime de harcèlement dans l'émission *Bas Les Masques* en 1993 a rapidement atteint les 2M de vues en cumulé de toutes ses diffusions ;
- une réactivité à l'actualité qui permet d'être visible rapidement suite à un événement (émeutes, décès, conflit Israélo-Palestinien).

## OBJECTIF

### 2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences

## INDICATEUR

### 2.1 – Taux d'insertion professionnelle des diplômés

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Taux d'insertion professionnelle des diplômés	%	84,1	81	>75	80,1	cible atteinte	≥75

#### Commentaires techniques

Le taux d'insertion indiqué est provisoire, dans l'attente des résultats définitifs (qui seront disponibles mi-mars 2024) portant sur un diplôme au taux d'insertion élevé. Ce taux ne pourra donc que progresser. Il 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.

**Remarque** : Les données sont prévisionnelles.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

L'INA poursuit le développement de ses offres de formation initiale et continue avec l'objectif de favoriser l'insertion professionnelle, notamment en adaptant son catalogue aux évolutions des usages à l'innovation et aux besoins des professionnels du secteur de l'audiovisuel et des médias numériques, ainsi qu'aux acteurs du secteur « hors média », en veillant à s'adapter au contexte issu de la réforme de la formation professionnelle (loi sur la formation professionnelle et l'apprentissage du 6 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel).

Le taux d'insertion professionnelle pour l'année 2023 atteint 80,1 % pour l'ensemble des diplômés d'INAsup, soit un taux supérieur à l'objectif fixé par le COM5 (75 %), à un niveau quasi identique à celui réalisé en 2022 (où il atteignait 81 %).

## 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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Charges de personnels	M€	66,3	66,9	Non déterminé	68,5	donnée non renseignée	Non déterminé
Frais généraux	M€	2,2	2,2	Non déterminé	3,4	donnée non renseignée	Non déterminé

#### Commentaires techniques

##### Mode de calcul :

- Le montant des charges de personnel 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 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024
ETP permanents fin d'année	ETP	925	920	915	921	898	882	886	Non déterminé
ETP non permanents fin d'année	ETP	70	74	68	75	61	68,8	71	Non déterminé

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Cet objectif est triple : maîtriser l'évolution des charges ; maintenir l'équilibre entre ressources propres et ressources publiques. Deux indicateurs de performance permettent de le mesurer et assurer l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de l'entreprise.

### **Maîtrise des charges et des effectifs : cet indicateur se compose de deux volets :**

- **Montant des charges de personnel**

L'Institut s'est engagé à poursuivre l'effort de maîtrise de sa masse salariale réalisé au cours de l'exécution des quatre premiers COM et à respecter l'objectif de masse salariale fixé dans son COM5 pour 2023 ( $\leq 69,6$  M€). Ces charges constituent en effet le poste principal parmi les dépenses de l'INA. L'objectif est de limiter le poids des charges salariales dans la structure des dépenses, sans que cette évolution ne soit obtenue au détriment de la maîtrise des autres charges d'exploitation ou du développement des activités et ressources propres de l'Institut. Ce volet est complété par le suivi des effectifs permanents et non permanents exprimés en équivalents temps plein (ETP) (indicateur de suivi 3.1.1).

- **Frais généraux rapportés aux charges d'exploitation**

L'objectif est de limiter le poids des frais généraux. L'effort de maîtrise affirmé dans les précédents COM a permis de les stabiliser à des niveaux acceptables par une identification plus précise au travers d'une comptabilité analytique refondue, des procédures revues et la mise en œuvre de nombreux marchés d'encadrement des coûts récurrents (contractualisation de marchés ayant entraîné une baisse des coûts dans les domaines de la téléphonie, de la reprographie ou encore des supports informatiques).

### **Part des ressources propres rapportées aux ressources totales**

Cet indicateur doit permettre de vérifier que l'intensification et la diversification des activités de l'INA visent bien à accroître de manière maîtrisée ses ressources propres. Cet indicateur est complété par le suivi du chiffre d'affaires des activités de formation et de cession des droits, qui sont les deux activités les plus génératrices de ressources propres pour l'Institut.

### **Index égalité femmes-hommes**

Cet indicateur doit permettre de mettre en lumière le niveau d'égalité salariale atteint au sein de l'Institut. Ses critères sont définis 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.

### *Analyse globale des résultats et de la performance de l'objectif n° 3*

Pour l'année 2023, la masse salariale (hors charges d'intermittence) comprenant la mesure exceptionnelle destinée à compenser partiellement le coût de l'inflation s'établit à 68,5 M€ contre 66,9 M€ (hors mesure inflation) en 2022, soit un niveau inférieur par rapport aux prévisions du budget initial (69,6 M€) et conforme aux prévisions du budget rectificatif (68,6 M€). La masse salariale des personnels permanents progresse de 1,6 M€ tandis que l'enveloppe consacrée au personnel non permanent, notamment les CDD de remplacement, est stable.

- **Frais généraux rapportés aux charges d'exploitation**

L'objectif est de limiter le poids des frais généraux. L'effort de maîtrise affirmé dans les précédents COM a permis de les stabiliser à des niveaux acceptables par une identification plus précise au travers d'une comptabilité analytique refondue, des procédures revues et la mise en œuvre de nombreux marchés d'encadrement des coûts récurrents (contractualisation de marchés ayant entraîné une baisse des coûts dans les domaines de la téléphonie, de la reprographie ou encore des supports informatiques).

Pour l'année 2023, la masse salariale (hors charges d'intermittence) comprenant la mesure exceptionnelle destinée à compenser partiellement le coût de l'inflation s'établit à 68,5 M€ contre 66,9 M€ (hors mesure inflation) en 2022, soit un niveau inférieur par rapport aux prévisions du budget initial (69,6 M€) et conforme aux prévisions du budget rectificatif (68,6 M€). La masse salariale des personnels permanents progresse de 1,6 M€ tandis que l'enveloppe consacrée au personnel non permanent, notamment les CDD de remplacement, est stable.

Le montant des frais généraux de l'INA s'établit à 3,4 M€ en 2023 soit un niveau supérieur à 2022 essentiellement dû à l'augmentation des dépenses énergétiques dans un contexte fortement inflationniste. Rapportée aux charges d'exploitation, la part des frais généraux s'établit à 7,4 %. Cet indicateur confirme l'efficacité de la démarche de maîtrise des charges engagée depuis 2015 et plus particulièrement sur celles relevant de la catégorie des frais généraux comme la téléphonie, mobile et fixe, les abonnements ou les fournitures administratives.

## INDICATEUR

### 3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Ressources propres	M€	40,2	42,3	Non déterminé	42,0	donnée non renseignée	Non déterminé

#### Commentaires techniques

Mode de calcul : somme des recettes commerciales de l'INA

Source des données : INA, rapports d'exécution du COM 5 et rapports de gestion des exercices clôturés pour les réalisations 2020-2022, arrêté prévisionnel des comptes 2023.

#### Indicateur de suivi 3-2-1 : chiffres d'affaires provenant des activités de formation et de cession

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision
Chiffre d'affaires provenant des activités de formation	M€	6,51	5,05	6,38	7,15	7,36	Non déterminé
Chiffre d'affaires provenant des cessions de droits	M€	23,51	22,21	25,20	25,74	25,06	Non déterminé

Mode de calcul : somme des recettes commerciales de l'INA.

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 (DG Campus), qui génère par ailleurs des recettes liées aux missions d'expertise et de conseil qu'elle conduit.

Source des données : INA, rapports de gestion des exercices clôturés pour les réalisations, plan d'affaires pluriannuel pour les cibles.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Le chiffre d'affaires réalisé s'établit à un niveau exceptionnel de 42,0 M€, un niveau stable par rapport à 2021, après le niveau exceptionnel atteint en 2022. Bien que légèrement inférieur au montant inscrit au budget rectificatif (42,6 M€), ce montant demeure supérieur à celui (41 M€) inscrit au COM5 pour l'année 2023.

- s'agissant du chiffre d'affaires des activités de formation : le chiffre d'affaires progresse de 3 % (+210 k€) par rapport à l'exercice précédent ;
- s'agissant du chiffre d'affaires tiré des activités de cession de droits : il est en recul de 2,6 % par rapport au niveau exceptionnel atteint en 2022 principalement en raison d'un tassement des cessions et productions de contenus ;
- les recettes tirées des conventions atteignent 11,7 M€ (stable par rapport à 2022).

## INDICATEUR

### 3.3 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	98	99	≥ 98	99	cible atteinte	≥ 98

#### Commentaires techniques

Source 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.

#### ANALYSE DES RÉSULTATS

L'indicateur 3.3 illustre l'amélioration de l'index égalité femmes-hommes en 2023 (score de 99/100).

## Présentation des crédits

### 2023 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS OUVERTS ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

#### 2023 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023		
	Consommation 2023		
01 – Institut national de l'audiovisuel	93 629 039 99 929 039	<b>93 629 039</b> <b>99 929 039</b>	93 629 039
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>93 629 039</b>	<b>93 629 039</b>	<b>93 629 039</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP	+6 300 000	+6 300 000	
Total des AE ouvertes	99 929 039	99 929 039	
<b>Total des AE consommées</b>	<b>99 929 039</b>	<b>99 929 039</b>	

#### 2023 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023		
	Consommation 2023		
01 – Institut national de l'audiovisuel	93 629 039 99 929 039	<b>93 629 039</b> <b>99 929 039</b>	93 629 039
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>93 629 039</b>	<b>93 629 039</b>	<b>93 629 039</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP	+6 300 000	+6 300 000	
Total des CP ouverts	99 929 039	99 929 039	
<b>Total des CP consommés</b>	<b>99 929 039</b>	<b>99 929 039</b>	

## 2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LFI) ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

## 2022 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042 89 668 984	89 738 042	<b>89 738 042</b> <b>89 668 984</b>
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>89 738 042</b>	<b>89 738 042</b>	<b>89 738 042</b>
<b>Total des AE consommées</b>	<b>89 668 984</b>		<b>89 668 984</b>

## 2022 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042 89 668 984	89 738 042	<b>89 738 042</b> <b>89 668 984</b>
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>89 738 042</b>	<b>89 738 042</b>	<b>89 738 042</b>
<b>Total des CP consommés</b>	<b>89 668 984</b>		<b>89 668 984</b>

## PRÉSENTATION PAR TITRE ET CATÉGORIE DES CRÉDITS CONSOMMÉS

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Consommées* en 2022	Ouvertes en 2023	Consommées* en 2023	Consommés* en 2022	Ouverts en 2023	Consommés* en 2023
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	89 668 984	93 629 039	99 929 039	89 668 984	93 629 039	99 929 039
Prêts et avances	89 668 984	93 629 039	99 929 039	89 668 984	93 629 039	99 929 039
<b>Total hors FdC et AdP</b>		<b>93 629 039</b>			<b>93 629 039</b>	
Ouvertures et annulations* hors titre 2		+6 300 000			+6 300 000	
<b>Total*</b>	<b>89 668 984</b>	<b>99 929 039</b>	<b>99 929 039</b>	<b>89 668 984</b>	<b>99 929 039</b>	<b>99 929 039</b>

\* y.c. FdC et AdP



## RÉCAPITULATION DES MOUVEMENTS DE CRÉDITS

## LOIS DE FINANCES RECTIFICATIVES

Date de signature	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
30/11/2023		6 300 000		6 300 000				
<b>Total</b>		<b>6 300 000</b>		<b>6 300 000</b>				

## TOTAL DES OUVERTURES ET ANNULATIONS (Y.C. FDC ET ADP)

	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
<b>Total général</b>		<b>6 300 000</b>		<b>6 300 000</b>				

## Justification au premier euro

### Éléments transversaux au programme

#### ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action  <i>Prévision LFI Consommation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP
01 – Institut national de l'audiovisuel		93 629 039 99 929 039	93 629 039 99 929 039		93 629 039 99 929 039	93 629 039 99 929 039
<b>Total des crédits prévus en LFI *</b>	<b>0</b>	<b>93 629 039</b>	<b>93 629 039</b>	<b>0</b>	<b>93 629 039</b>	<b>93 629 039</b>
Ouvertures / annulations y.c. FdC et AdP		+6 300 000	+6 300 000		+6 300 000	+6 300 000
Total des crédits ouverts	0	99 929 039	99 929 039	0	99 929 039	99 929 039
<b>Total des crédits consommés</b>	<b>0</b>	<b>99 929 039</b>	<b>99 929 039</b>	<b>0</b>	<b>99 929 039</b>	<b>99 929 039</b>
Crédits ouverts - crédits consommés						

\* hors FdC et AdP pour les montants de la LFI

### Une vocation de média patrimonial affirmée et enrichie

En 2023, l'INA a poursuivi et confirmé son ambition éditoriale : l'éclairage et la contextualisation de l'actualité par le recours aux archives, la transmission de moments-clefs du patrimoine audiovisuel à toutes les générations et la création de contenus originaux et innovants.

#### Activités numériques de l'Institut

Les chiffres de l'année 2023 sont en croissance et permettent à l'Institut d'être encore plus présent et visible sur tous les supports : la vidéo, la télévision (l'émission INAttendu diffusée chaque week-end sur franceinfo) ou encore les sites internet (l'article « chevaux mutilés : enquête sur un mensonge ») publié au début de l'été sur le site de La Revue des médias a généré près de 200k pages vues, record du site). Cependant, la conquête de nouveaux publics reste un enjeu majeur et de nombreux lancements ont eu lieu cette année afin d'être toujours plus près de l'évolution des usages de la consommation des médias :

- Lancement d'INA Podcasts en février : sur la base de ses fonds d'archives, l'INA a développé une activité de conception, production et édition de podcasts originaux. Ces contenus ont rapidement convaincu les auditeurs avec plus de 6 millions d'écoutes réalisées. L'offre de fictions, composée de 4 podcasts, porte les audiences de l'offre de podcasts et a permis notamment au podcast *Les Enquêtes de Sherlock Holmes* d'être 5<sup>e</sup> podcast replay le plus écouté en décembre 2023.

Les écoutes se concentrent sur trois plateformes : Radio France, Apple Podcast et Spotify, dans une démarche de mise en avant régulière de l'Institut. Par exemple, le podcast *La Vie d'Avant* qui relate de la société à travers des archives audios est inséré, chaque dimanche, dans la playlist *Mon Daily* de Spotify.

- Le lancement sur la plateforme Snapchat : cette plateforme offre un modèle économique aux créateurs de contenus et la promesse d'une cible plus jeune des utilisateurs de ce réseau social. Le lancement a été réussi avec des contenus qui ont déjà cumulé plus de 4 millions de vues sur la plateforme.

Les offres numériques lancées par l'Institut en 2020 ont continué à se développer en 2023 :

- s'agissant de Médiaclic, si l'indicateur global n'a pas été atteint en 2023, il a augmenté de plus de 23 % par rapport à 2022 pour atteindre les 100 clients uniques sur une année. Depuis son lancement en 2020, Médiaclic a ainsi vu son volume de clients multiplié par 5. La croissance de l'indicateur a été régulière sur toute la période du COM et permet d'atteindre les cibles professionnelles (agences de communication, marques, médias en ligne, acteurs institutionnels, créateurs numériques). De *Hugo Décrypte* à Paris 2024 en passant par l'École de Journalisme de Lille ou le ministère de la Culture, la diversité des typologies des clients de Médiaclic confirme la nécessité de poursuivre le travail de simplification de l'accès pour élargir le champ de la valorisation des catalogues de l'INA auprès des professionnels ;
- concernant Madelen (plateforme de vidéo à la demande par abonnement lancée au printemps 2020), l'INA a amplifié sa progression. L'année 2023 a été marquée par la consolidation du passage à l'hyper distribution : Madelen est désormais disponible sur les écrans Tv connectés à travers des applications (Apple TV, Android TV, Samsung TV), un FAI (Box d'Orange) ainsi que sur des applications iOS et Android. Un travail d'éditorialisation de la plateforme, d'acquisition et de mise en avant de nouveaux programmes (la série culte *Madame est servie* par exemple) ont par ailleurs permis de renforcer la vitalité et l'attractivité de l'offre Madelen. De cette animation éditoriale, associée à la stratégie de distribution et des actions marketing, a résulté un accroissement significatif du nombre d'abonnés en 2023. Ainsi le nombre d'abonnés, tous canaux de distribution confondus, est passé à 69 000 abonnés fin 2023, soit une hausse de +29 % par rapport à 2022.

#### Coopérations avec les autres sociétés du secteur audiovisuel public

Les coopérations avec les médias de l'audiovisuel public se sont développées et intensifiées.

##### • *Lumni Enseignement*

À la suite du chantier important de refonte de l'offre *Lumni Enseignement* piloté par l'INA en 2022 et qui a permis de rassembler l'ensemble des offres pédagogiques des partenaires historiques de l'audiovisuel public et d'institutions culturelles et scientifiques, le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse a confirmé sa confiance envers l'INA en 2023 avec le renouvellement de la mission de pilotage de la plateforme et de son enrichissement.

*Lumni Enseignement* a vu son succès d'audience se confirmer en 2023 avec une nouvelle progression du nombre de connexions (utilisateurs authentifiés par leur compte ENT -Espace numérique de travail- ou compte *Lumni Enseignement*) de près de 12 % en 2023 par rapport à 2022 et a enregistré une forte augmentation de son usage (près de +60 % de pages vues et de visites entre 2022 et 2023), confortant *Lumni Enseignement* comme une ressource majeure du numérique éducatif.

##### • *franceinfo*

Les coopérations avec *franceinfo* se sont poursuivies, avec la production par l'INA de l'émission hebdomadaire *INAttendu*, pleinement ancrée dans l'actualité.

Trente-cinq émissions ont été réalisées en 2023 avec une forte capacité de réactivité de l'INA, notamment concernant la production d'émissions spéciales comme celles sur la *Guerre Israël/Hamas* ou les *Manifestations des agriculteurs*. Par ailleurs, un numéro d'*INAttendu* consacré aux 40 ans de la Marche pour l'égalité et contre le racisme a été diffusé sur France 3 Auvergne-Rhône-Alpes.

Cinq modules *Retour vers l'info* par semaine contenant des archives et des images de tournages ont été réalisées puis diffusés sur *franceinfo*.

Enfin, des journalistes de la rédaction INA ont été invités à *Votre télé et vous*, l'émission de médiation de France Télévisions.

##### • *Culture Prime*

En 2023, l'INA a poursuivi sa contribution à *Culture Prime* par la production hebdomadaire de contenus destinés aux réseaux sociaux, des contenus « magazine » ou en réaction à l'actualité. L'INA participe activement aux réflexions sur l'extension de cette offre à de nouveaux supports de distribution (à date limités à *Facebook* et *Instagram*).

- *INA Podcast*

Le 28 février 2023, l'INA a lancé INA Podcasts. L'activité de création et production de podcasts originaux se développe (*Archives du crime, Sherlock, La vie d'avant...*) ; de nouvelles collections et nouveaux épisodes sont édités chaque semaine sur le « corner » INA de l'*App Radio France*. Notons la mise en ligne dans la collection Mémoires de la Shoah de *Pardon d'avoir survécu* avec Georges Kiejman ou encore *Survivre à Birkenau* avec Ginette Kolinka. Les audiences sont en augmentation constante depuis le lancement de cette offre qui cumule 6 millions d'écoutes à fin 2023 sur toutes les plateformes.

### Production audiovisuelle

En 2023, l'Institut a continué de valoriser ses fonds en créant de nouvelles œuvres pour la télévision et les plateformes numériques : séries, documentaires, etc.

France Télévisions et l'INA ont conçu, produit, édité et diffusé une ambitieuse série d'éducation aux médias et à l'information à destination des publics jeunes, traitant notamment des infox : la série S.P.A.M.

Notons également le programme « *Affaires sensibles* » : en 2023 l'INA a poursuivi sa collaboration avec France Télévisions, en coproduisant l'adaptation télévisuelle de l'emblématique émission radiophonique de France Inter *Affaires sensibles*. 5 émissions ont été coproduites et 8 ont été diffusées sur France 2, touchant ainsi 6,4 millions de téléspectateurs en cumulé sur les premières diffusions.

La sixième saison de la web-série « *La grande explication* » produite par l'INA a été livrée à France télévisions et éditée sur la plateforme Lumni.

Enfin, l'INA a poursuivi sa collaboration avec la chaîne LCP sur l'émission Rembob'INA diffusée en prime time le dimanche soir. En 2023, 29 émissions inédites de Rembob'INA ont été ainsi produites.

### **Une mémoire sauvegardée au service des nouvelles offres éditoriales**

#### Numérisation des archives : une réduction progressive des volumes, mais des attentes qualitatives qui se précisent

2023 aura été une année de pleine activité dans les nouveaux locaux de Bry, avec en particulier le déploiement de plusieurs chaînes unitaires de traitement vidéo. Cet ajustement des installations techniques accompagne l'évolution naturelle des activités : moins de traitement de masse au profit :

- de la collecte de nouveaux supports (exemple : prise en charge et numérisation des supports conservés par la société de production de Mireille Dumas, dans le cadre du partenariat entre Mireille Dumas et l'INA, qui a notamment abouti au lancement de la chaîne YouTube) et/ou de traitements plus qualitatifs sur des supports déjà numérisés par le passé ;
- de traitements spécifiques sur des supports plus anciens et/ou plus abîmés ;
- de la poursuite du travail autour de fonds tiers (exemple : inventaire et numérisation des supports audiovisuels de Yousuf Jan Nesar, journaliste afghan et caméraman du Commandant Massoud, qui a quitté l'Afghanistan en 2021 en sauvant des milliers de supports, dont l'INA a entamé le traitement pour archivage).

La conséquence directe de cette évolution est une diminution globale du volume horaire numérisé (7 000 heures en 2023 contre près de 12 000 heures en 2022). Cette tendance se confirme et se poursuivra dans les années à venir.

Pour autant, si le volume horaire diminue, la nature plus complexe des traitements à effectuer continue à exiger des équipements de pointes et des collaborateurs formés, ainsi des travaux sont en cours afin de renforcer le secteur de la maintenance audiovisuelle / clinique.

La situation des supports film et radio est assez comparable, entre poursuite du traitement des derniers fonds « inédits » (exemple du fonds Gambais conservé à Saint-Rémy l'Honoré pour les supports film), et remasterisation en hautes résolutions pour des usages éditoriaux et commerciaux en pleine croissance et de plus en plus exigeants en termes de qualité. Les programmes sont ainsi très régulièrement projetés en festival (La Rochelle, Cinéma du réel, Grand Rex Barbara...) ou exploités sur des plateformes avec une nécessité de restauration. Parallèlement, la poursuite des projets d'éditions internationales et surtout l'explosion de l'offre de podcasts exige un très haut niveau de qualité sur les fonds radio.

Des analyses sont en cours pour estimer les volumes de fonds, tous supports confondus, qui resteraient à traiter en tant qu'inédits ou à remasteriser. De ces résultats découlera la définition d'une politique de conservation / élimination raisonnée, étayée notamment par les bonnes pratiques et recommandations d'institutions aux problématiques proches de celles de l'INA.

#### Modernisation du système d'information de gestion des collections

Afin de renforcer la sécurisation et l'innovation en termes de gestion et de communication des données de documentation et de gestion associées aux archives audiovisuelles conservées par l'INA, le projet d'un nouveau système d'information pour la gestion des collections, permettant de suivre un contenu de la collecte à la mise à disposition des collections pour les publics tant académiques que professionnels (Neva, Notilus, Lac de données) a été poursuivi en 2023. Ces derniers mois ont particulièrement soulevé la question de l'intégration de traitements à base d'intelligence artificielle dans les processus futurs de gestion des contenus, au regard de la maturité que présentent désormais ces outils.

Par ailleurs, la migration des données dans le lac (une infrastructure qui organise l'ensemble des processus des archives (traitement, stockage, exploitation et valorisation) autour de la donnée), qui fait l'objet d'un indicateur dans le COM5 (6.2), a vu se mettre en place l'infrastructure des imports de flux nouveaux directement dans l'architecture cible du lac, en complément de la migration des notices existantes. Il s'agit, en complément des différentiels des deux principaux ensembles de données documentaires de l'INA (« fonds professionnel » d'une part, dépôt légal d'autre part), d'assurer à terme la complétude de cette base de données centralisée qu'est le lac de données.

#### Enrichissement des collections patrimoniales

Fin 2023, l'INA collecte, au titre du dépôt légal, 101 chaînes de télévision (ajout de la captation des versions espagnole et arabe de la chaîne d'information France 24) ainsi que 84 chaînes de radio. A ces chaînes de télévision et de radio s'ajoutent 17 127 sites web, 16 374 comptes de réseaux sociaux et 3 234 mots-dièse, pour un total de 3,2 milliards de billets exploitables à l'aide d'outils de fouille et de visualisation ; 11 650 comptes de 21 plateformes de publication et 19 521 collections de podcasts. Au total, ce sont plus de 1,5 million d'heures de programmes (linéaires TV et radio(web), ainsi que non linéaires, via les podcasts notamment) qui sont venues compléter les collections du dépôt légal.

S'agissant des perspectives générales de la direction Data & Technologies, peuvent être signalée pour 2023 :

- la poursuite du schéma directeur immobilier sur le site de Saint-Rémy l'Honoré, dans le cadre d'une réflexion globale structurante sur la stratégie de conservation et d'exploitation des fonds ;
- la montée en puissance des réflexions liées à l'intelligence artificielle, tant au service de la découvrabilité des collections qu'à des fins de traitement d'images (restauration numérique a minima).

#### Valorisation des archives

L'INA a par ailleurs poursuivi sa politique d'organisation et de participation à des projets de valorisation à partir d'archives (colloques, programmes de recherche en partenariat avec des universités). Son activité de soutien auprès du monde de la recherche fait l'objet d'un suivi à travers les indicateurs 5.2 (en 2023, 12 études ont été publiées par l'INA ou avec la contribution de l'INA portant sur les représentations de genre dans les médias, pour une cible fixée à 10 études) et 6.3 du COM5 (en 2023, 115 chercheurs dont le corpus des sources est en tout ou partie constitué de documents issus des collections INA ont fait l'objet d'un soutien spécifique de l'INA en termes d'accompagnement et/ou diffusion pour une cible fixée à 45).

## La transmission des savoirs

L'INA a poursuivi en 2023 sa politique de refonte de son offre de formation initiale et continue pour être encore au plus près des besoins d'un marché des médias et du numérique en pleine mutation. L'INA doit proposer – dans une dynamique de formation tout au long de la vie - à tout étudiant qui construit son parcours professionnel ainsi qu'à tous les salariés qui souhaitent consolider leur expertise, des parcours conformes à leurs attentes et favorisant leur insertion professionnelle.

Pour accompagner cette trajectoire, l'Institut a renforcé sa politique de partenariats avec notamment les entreprises de l'audiovisuel public, mais également avec les autres acteurs de l'enseignement, au premier rang desquels l'Université Paris-Panthéon-Assas - dans la perspective de l'intégration en 2024-2025 en tant qu'établissement composante du grand établissement - et l'école Méliès, avec l'ouverture de premiers cursus communs avec ces deux institutions.

En 2023, l'INA a présenté deux dossiers dans le cadre de l'appel à projets « la Grande Fabrique de l'image ». Le premier projet qui visait à accélérer l'émergence autour de l'INA et des studios d'un pôle audiovisuel de l'Est parisien a été retenu. L'INA se met en ordre de marche pour construire une offre de formation initiale et continue conforme au niveau attendu pour faire de la France le leader européen des tournages et de la production numérique. Le deuxième qui proposait - sur le modèle initié à Bry en 2020 - l'implantation d'une *classe Alpha* à Marseille en collaboration avec France Télévisions et la Fémis, et avec le soutien des acteurs locaux de la formation et des industriels du secteur, n'a pas été retenu.

### Formation professionnelle

Après trois années de redressement continue du chiffre d'affaires, les recettes de la DG Campus ont encore progressé en 2023 malgré le report de plusieurs formations liée aux travaux entrepris dans le bâtiment Bry 1 permettant de regrouper en un même lieu l'ensemble des activités et des équipes de la formation.

En 2023, la DG Campus a proposé un catalogue de 475 formations dont plus de 20 nouvelles formations sur les thèmes de l'intelligence artificielle, l'écriture de séries, la production en studio, les nouveaux outils dans le son ou les techniques de l'audiovisuel, l'évolution des usages dans le management ou le journalisme.

Un changement de tendance a pu être constaté, les formations courtes prennent une part de plus en plus importante face aux formations longues de reconversion.

### Formation initiale (INAsup)

Lors de la rentrée 2023 la DG Campus a accueilli 16 cursus de la *classe Alpha* au master réorganisés en 6 domaines, et dont une grande partie est proposée en alternance. Une attention particulière a été portée sur la question de la « santé des étudiants et apprentis », et un dispositif en partenariat avec l'université Paris-Panthéon-Assas a été mis en place dès la rentrée 2023.

En prévision des jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024, l'INA a ouvert au mois de novembre 2023 une formation avec OBS (Olympic Broadcasting Services) à destination des jeunes : 50 étudiants et diplômés d'INAsup seront recrutés par OBS à la suite de ce programme.

La question de l'égalité des chances reste au cœur de la stratégie de l'école. En accueillant en septembre dernier les 64 étudiants de la quatrième promotion de la *classe Alpha* marrainée par Camille Diao, l'INA poursuit sa politique de diversité qui permet d'accompagner des jeunes quel que soit leur parcours et leur besoin spécifique. Ce dispositif est complété par un partenariat avec la Fondation Culture et Diversité mais aussi des projets d'ateliers audiovisuels menés dans des zones prioritaires (Bois l'Abbé, Brignoles).

### Les comptes de l'INA en 2023

La dotation publique allouée à l'INA s'est élevée en 2023 à 99,9 M€ (dont 96 M€ en exploitation), en augmentation de 11,3 M€ par rapport à l'exercice précédent (88,6 M€) afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, le surcroît d'investissements en travaux de rénovation énergétique mais également de compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) en 2022. Ce niveau intègre la dotation complémentaire accordée à l'Institut par la loi du 30 novembre 2023 de finances de fin de gestion 2023 à hauteur de 6,3 M€, en raison d'une rupture de trésorerie sur l'exercice 2023 dans un contexte de forte inflation.

Pour l'exercice 2023, le chiffre d'affaires des activités de l'INA devrait s'établir à **42,0 M€**, stable par rapport à 2022. Ce montant est inférieur de 0,6 M€ à celui anticipé au BR 2023 et de 4,6 M€ à celui inscrit au BI 2023.

S'agissant de la Direction Générale Déléguée (DGD), les ventes de la direction Développement, Marketing & Communication s'établissent à 14 M€ (-0,9 M€ par rapport au niveau exceptionnel de l'exercice précédent, -0,6 M€ par rapport au niveau anticipé au BR et -3,4 M€ par rapport au BI). Cette baisse touche principalement les canaux de diffusion (TV et digital) dont les livraisons d'extraits sont en baisse de 6 % par rapport à 2022.

Les recettes de la direction des Patrimoines (13 M€), qui reposent principalement sur des conventions pluriannuelles, sont en progression de 0,5 M€ par rapport à 2022 grâce au développement de ses fonds et de la valorisation scientifique. Elles sont en très légère baisse (-0,1 M€) par rapport au niveau anticipé au BR et en augmentation (+0,4 M€) par rapport au BI.

Les produits de l'activité de la direction Éditoriale (6,9 M€) sont légèrement inférieurs de 0,2 M€ à ceux enregistrés en 2022 (-3 %). Ils sont très légère baisse (-0,1 M€) par rapport au niveau anticipé au BR et inférieurs de 1,5 M€ par rapport au BI. Par rapport à 2022, les services « Rédaction » et « Offres & produits numériques » sont en recul de -0,3 M€ dû notamment à la fin de projets de production générateurs d'un chiffre d'affaires conséquent en 2022 tels que le projet Algérie (0,5 M€) ainsi que la fin des ventes de fresques (-0,1 M€).

Le chiffre d'affaires de la direction Data & Technologies (0,4 M€), légèrement supérieur au montant anticipé (335 k€) à la fois au BI et au BR, correspond aux financements reçus conformément à l'avancement d'appels à projets en cours.

S'agissant de la Direction Générale Campus, le chiffre d'affaires (7,4 M€) est en progression de 3 % (+0,2 M€) par rapport à l'exercice précédent et inférieur de 0,2 M€ par rapport au BI. L'évolution par rapport à 2022 résulte essentiellement de la bonne tenue des activités de formation professionnelle, dont le chiffre d'affaires (5 M€) progresse de 4 %, porté par les sessions de l'expertise (+88 %) tel que les projets au Liban (103 k€), en Amérique centrale (114 k€) et Frame 2023 (104 k€). Concernant l'activité de formation initiale, son chiffre d'affaires reste stable grâce à la bonne progression des diplômés son, montage et *motion designer* (dont les effectifs ont doublé).

Les charges d'exploitation, hors personnel, s'élèvent à 45,9 M€, en progression de 5,2 M€ (+13 %) par rapport à celles constatées en 2022, en lien principalement avec la hausse des charges de la direction Data & Technologies (+3,7 M€ soit +24 %) qui subit la hausse du coût des prestations. La hausse des charges des directions ressources (+10 %) résulte de l'effet de l'inflation sur les contrats de sous-traitance de personnels.

Elles sont toutefois inférieures au montant inscrit au BR (-0,7 M€) et au BR (-2,5 M€) en raison notamment d'une baisse des charges corrélées au chiffre d'affaires et des dépenses énergétiques moins importantes en regard de prévisions prudentes qui avaient été recommandées par la Direction des achats de l'État (DAE).

Les charges liées aux amortissements, provisions et à la variation de la production immobilisée atteignent 22,9 M€, en progression de 2,6 M€ par rapport à 2022 (leur niveau anticipé au BI était de 21,4 M€). Cette évolution résulte notamment de l'anticipation de l'obsolescence plus rapide que prévue sur des progiciels en raison des évolutions technologiques mais aussi de la réception d'une fraction des travaux de rénovation énergétique.

Pour l'année 2023, la **masse salariale** (hors charges d'intermittence) s'établit à **68,5 M€** (y compris inflation), en hausse de 1,6 M€ par rapport à 2022 (66,6 M€, hors inflation) mais un niveau inférieur aux prévisions du BI (69,6 M€) et quasi conforme au montant inscrit au BR (68,6 M€). La hausse contenue par rapport à 2022 confirme la bonne maîtrise de la masse salariale et les mesures prises en matière d'analyse des besoins opérationnels ; elle est également la conséquence d'un gel temporaire de certains recrutements.

Le résultat exceptionnel s'établit en 2023 à 3,7 M€, en augmentation de 1,8 M€ par rapport à l'exercice 2022 en raison notamment de la hausse des reprises de subventions d'investissements à hauteur des dotations aux amortissements des actifs financés avec la mise en service des travaux du programme *France Relance*.

**Le résultat net** est à l'équilibre, après prise en compte des crédits d'impôt, crédit d'impôt audiovisuel et CIF (+0,6 M€) et de l'enveloppe d'intéressement (1,1 M€).

Les investissements s'élèvent à 33,4 M€ contre 31,4 M€ en 2022 et 31,0 M€ budgétés. Hors travaux du programme *France Relance* et production immobilisée, les investissements s'élèvent à 19,5 M€ pour 2023, en progression de 2,5 M€ par rapport au niveau atteint en 2022.

Compte de résultat 2023 (arrêté prévisionnel des comptes) :

K€	Réel 2022	BI 2023	BR 2023	Réel 2023	Evolution 2023 vs 2022 (K€)	Evolution 2023 vs BR 2023 (K€)
<b>Chiffre d'affaires</b>	42 340	46 682	42 586	42 007	-333	-579
Charges externes	40 779	48 444	46 640	45 927	5 148	-713
Intermittents	4 259	3 793	4 028	4 000	-258	-28
<b>Charges</b>	<b>45 038</b>	<b>52 237</b>	<b>50 668</b>	<b>49 928</b>	<b>4 890</b>	<b>-741</b>
Valeur ajoutée	-2 697	-5 555	-8 082	-7 920	-5 223	162
<b>Ressource publique d'exploitation</b>	<b>88 335</b>	<b>93 429</b>	<b>96 029</b>	<b>96 029</b>	<b>7 694</b>	<b>0</b>
Personnel permanent	63 398	65 433	64 955	64 947	1 549	-8
Personnel non permanent	3 456	4 207	3 670	3 500	44	-170
<b>Charges de personnel</b>	<b>66 854</b>	<b>69 640</b>	<b>68 625</b>	<b>68 448</b>	<b>1 593</b>	<b>-177</b>
<b>EBE</b>	<b>18 782</b>	<b>18 234</b>	<b>19 322</b>	<b>19 661</b>	<b>879</b>	<b>339</b>
Amortissements	-23 820	-23 298	-23 825	-26 737	-2 917	-2 912
Provisions	-3 373	-2 467	-2 367	-1 622	1 751	746
Reprise de provisions	2 404	300	943	795	-1 609	-148
Production immobilisée	4 502	4 000	4 400	4 645	142	245
Amortissements, provisions et production immobilisée	-20 287	-21 465	-20 849	-22 919	-2 632	-2 070
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>-1 504</b>	<b>-3 231</b>	<b>-1 527</b>	<b>-3 258</b>	<b>-1 753</b>	<b>-1 731</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>-15</b>	<b>0</b>
<b>Résultat exceptionnel</b>	<b>1 943</b>	<b>3 116</b>	<b>2 308</b>	<b>3 734</b>	<b>1 792</b>	<b>1 426</b>
<b>Résultat avant impôts et intéressement</b>	<b>474</b>	<b>-96</b>	<b>801</b>	<b>497</b>	<b>22</b>	<b>-304</b>
Intéressement	968	304	1 201	1 116	148	-85
IS / Crédit d'impôt	494	400	400	619	125	219
<b>Résultat net</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

## PASSAGE DU PLF À LA LFI

	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
PLF	0	93 629 039	93 629 039	0	93 629 039	93 629 039
Amendements	0	0	0	0	0	0
<b>LFI</b>	<b>0</b>	<b>93 629 039</b>	<b>93 629 039</b>	<b>0</b>	<b>93 629 039</b>	<b>93 629 039</b>



SUIVI DES CRÉDITS DE PAIEMENT ASSOCIÉS À LA CONSOMMATION  
DES AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT (HORS TITRE 2)

AE 2023	CP 2023
AE ouvertes en 2023 * (E1) <b>99 929 039</b>	CP ouverts en 2023 * (P1) <b>99 929 039</b>
AE engagées en 2023 (E2) <b>99 929 039</b>	CP consommés en 2023 (P2) <b>99 929 039</b>
AE affectées non engagées au 31/12/2023 (E3) <b>0</b>	<i>dont CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023</i> (P3 = P2 - P4) <b>99 929 039</b>
AE non affectées non engagées au 31/12/2023 (E4 = E1 - E2 - E3) <b>0</b>	<i>dont CP consommés en 2023 sur engagements 2023</i> (P4) <b>0</b>

RESTES À PAYER

Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 brut (R1) <b>0</b>					
Travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022 (R2) <b>0</b>					
	Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 net (R3 = R1 + R2) <b>0</b>	CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>99 929 039</b>	=	Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R4 = R3 - P3) <b>-99 929 039</b>	
	AE engagées en 2023  (E2) <b>99 929 039</b>	CP consommés en 2023 sur engagements 2023  (P4) <b>0</b>	=	Engagements 2023 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R5 = E2 - P4) <b>99 929 039</b>	
				<b>Engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023</b> (R6 = R4 + R5) <b>0</b>	
					Estimation des CP 2024 sur engagements non couverts au 31/12/2023 (P5) <b>0</b>
					Estimation du montant maximal des CP nécessaires après 2024 pour couvrir les engagements non couverts au 31/12/2023 (P6 = R6 - P5) <b>0</b>

NB : les montants ci-dessus correspondent uniquement aux crédits hors titre 2

\* LFI 2023 + reports 2022 + mouvements réglementaires + FdC + AdP + fongibilité asymétrique + LFR

*Justification par action***ACTION**

## 01 – Institut national de l'audiovisuel

Action / Sous-action <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP</i> <i>Réalisation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
01 – Institut national de l'audiovisuel		93 629 039 99 929 039	<b>93 629 039</b> <b>99 929 039</b>		93 629 039 99 929 039	<b>93 629 039</b> <b>99 929 039</b>

## ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation
Titre 7 : Dépenses d'opérations financières	93 629 039	99 929 039	93 629 039	99 929 039
Prêts et avances	93 629 039	99 929 039	93 629 039	99 929 039
<b>Total</b>	<b>93 629 039</b>	<b>99 929 039</b>	<b>93 629 039</b>	<b>99 929 039</b>

PROGRAMME 847  
**TV5 Monde**

---

## Bilan stratégique du rapport 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 la Principauté de Monaco. 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 câble, satellite, TNT et OTT dans plus de 200 pays et territoires dans le monde, représentant plus de 431 millions de foyers, et a réussi à maintenir une présence continue en Afrique malgré un contexte local tendu (coups d'État au Niger et au Gabon en 2023, ainsi qu'au Burkina Faso en 2022 et au Mali et en Guinée en 2021). La Fédération Wallonie-Bruxelles exerce en 2024 et 2025 la présidence tournante de la conférence des ministres des Gouvernements bailleurs de fonds de la chaîne.

En 2023, l'action de TV5 Monde s'est inscrite dans le cadre de son plan stratégique pluriannuel 2021-2024 qui fixe deux nouveaux 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 TV5MONDEplus, ainsi que le développement durable. La chaîne poursuit par ailleurs ses développements à destination du continent africain ainsi que l'adaptation de ses offres aux attentes des jeunes générations. En 2023, la dotation française allouée à l'entreprise s'est élevée à 79,96 M€, en progression de 3,8 M€ environ par rapport à 2022 afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées, mais également de compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires). L'entreprise a maintenu son équilibre budgétaire conformément aux prévisions initiales.

### 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

### INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
TV5 Monde	%	68,5	67,2	67,3	67,7	cible atteinte	Non déterminé

#### Commentaires techniques

##### 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.

### ANALYSE DES RÉSULTATS

La part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation totales de TV5 Monde devrait s'établir selon la re-prévision examinée en conseil d'administration du 18 octobre 2023 à 67,7 % en 2023, niveau stable par rapport à 2022.

Dans un contexte d'augmentation du total des charges d'exploitation de l'entreprise (+4,2 M€, soit +3,7 % par rapport à 2022), la stabilité de ce ratio s'explique notamment par une progression des coûts de grille à hauteur de 2.9 M€ (soit également +3,7 % par rapport à 2022).

Cette augmentation du coût des grilles de programmes est liée à la hausse des dépenses de programmes (poursuite en année pleine de l'émission dédiée aux enjeux environnementaux « A la vie, à la terre », production de la « Piste de la francophonie pour la planète », augmentation des programmes du Sud et indexations contractuelles des redevances aux agences de presse).

**OBJECTIF****2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial****INDICATEUR****2.1 – Audience réelle**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Audience cumulée hebdomadaire totale	millions /semaine	59,6	58,6	Hausse	64,2	cible atteinte	Hausse
Afrique francophone	millions /semaine	49,3	48,6	Hausse	51,6	cible atteinte	Stabilité
Europe	millions /semaine	5,3	4,9	Stabilité	4,8	absence amélioration	Stabilité
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions /semaine	3,9	3,9	Stabilité	4,4	cible atteinte	Stabilité
Asie	millions /semaine	1,2	1,2	Hausse	3,4	cible atteinte	Hausse
Nombre de pays sondés	Nb	24	24	Stabilité	25	cible atteinte	Hausse

**Commentaires techniques**

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.

**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 ; GWI Vietnam

**Indicateur de suivi 2-1-1 : notoriété totale**

Notoriété totale	Unité	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024
Afrique francophone (Kantar Africascope / cible 15 ans et +)	%							
Abidjan (Côte d'Ivoire)	%	84	77	81	85	89	89	
Dakar (Sénégal)	%	87	83	79	78	78	70	
Kinshasa (RDC)	%	89	85	88	90	95	95	
Bamako (Mali)	%	90	89	84	84	79	76	
Maghreb (Kantar Africascope Maghreb / cible cadres et dirigeants)	%							
Algérie	%	83	76	86	85	96	87	
Maroc	%	89	86	76	72	85	86	
Tunisie	%	77	73	64	66	66	62	
Europe (Ipsos Affluent / cible cadres et dirigeants)	%	37	43	44	42	40	41	

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 83 % des 15 ans et plus, déclarent connaître TV5MONDE, ce qui la classe 2e chaîne internationale sur les deux critères.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

L'audience globale de la chaîne généraliste TV5MONDE et de la chaîne jeunesse Tivi5 Monde s'élève à 64,2 millions pour l'année 2023, en hausse de 9,5 % sur un an. Une partie de cette hausse est due à l'évolution du périmètre étudié (intégration du Vietnam parmi les marchés étudiés).

En neutralisant l'apport d'audience de ce marché supplémentaire, l'audience globale atteint 61,9 millions soit une hausse de 5,6 % par rapport à 2022 (mesurée à périmètre constant sur 24 pays).

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire des deux chaînes est en hausse et franchit pour la première fois le seuil des 50 millions de téléspectateurs. Ainsi en 2023, TV5MONDE et Tivi5 ont rassemblé en moyenne chaque semaine 51,6 millions de téléspectateurs hebdomadaires, un chiffre en croissance de 6 % sur un an.

Les plus fortes progressions ont été mesurées sur les deux marchés d'Afrique francophone les plus peuplés, tant pour la chaîne généraliste que pour la chaîne jeunesse. En Côte d'Ivoire, l'audience hebdomadaire de TV5MONDE est ainsi passée en un an de 31,7 % à 34,2 % sur les téléspectateurs de plus de 15 ans, et pour Tivi5 de 56 % à 63,5 % auprès des 4-14 ans. En République Démocratique du Congo (RDC) l'audience de TV5MONDE a progressé de 60,6 % à 62,1 % sur la même période. La couverture des Jeux de la Francophonie qui se sont déroulés à Kinshasa en 2023 puis de l'élection présidentielle, a probablement contribué à cette hausse d'audience qui place TV5MONDE en tête des chaînes les plus regardées en RDC. Au Mali et au Burkina Faso la chaîne généraliste continue d'être regardée par respectivement 25,1 % et 20,5 % de la population urbaine âgée de plus de 15 ans.

En Europe, où seule la chaîne généraliste est distribuée, l'audience hebdomadaire atteint 4,8 millions de téléspectateurs sur les 5 marchés étudiés, un niveau en recul de 2 % sur un an. Sur ce total la France génère 2,8 millions de téléspectateurs par semaine, un chiffre stable sur un an et qui place TV5MONDE dans le top 10 des chaînes les plus regardées, hors TNT. En Belgique l'audience augmente pour la seconde année consécutive, toutefois la tendance s'inverse aux Pays-Bas et en Roumanie dans un contexte de recul généralisé de la télévision payante dans ces deux marchés.

En Afrique du Nord et au Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de TV5MONDE enregistre une progression annuelle de 13 % pour s'établir à 4,4 millions. En 2023 l'Algérie est devenue premier pays contributeur avec 2,2 millions de téléspectateurs par semaine, devant le Maroc (1,4 million).

En Asie, le résultat tient de nouveau compte de l'intégration du Vietnam au sein du périmètre de l'étude en 2023. Sur ce marché l'institut GWI a mesuré une audience cumulée hebdomadaire de 2,3 millions de téléspectateurs, supérieure à celle qui est relevée en Inde la même année (1,2 million). Ceci reflète la 1<sup>re</sup> place régionale qu'occupe le Vietnam pour l'apprentissage du français et le nombre de locuteurs, ainsi qu'une meilleure facilité d'accès aux programmes de TV5MONDE grâce au sous-titrage dans la langue nationale (en Inde seul l'anglais est disponible).

L'indicateur de notoriété qui complète les mesures d'audience de TV5MONDE est en baisse sur la cible des plus de 15 ans au Mali et au Sénégal, tout en restant à un niveau supérieur ou égal à 70 %. En Côte d'Ivoire et RDC où 9 adultes sur 10 connaissent TV5MONDE au moins de nom, les scores sont stables. Au Maghreb la notoriété de la chaîne auprès des cadres et dirigeants continue d'être plus élevée en Algérie et au Maroc, qu'en Tunisie. En Europe la moitié (49 %) des personnes à hauts revenus ciblées par l'étude Ipsos Affluent connaissent TV5MONDE.

## INDICATEUR

### 2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite en M/mois	9,2	9,6	12	10	amélioration	12,5
Consommation des contenus délinéarisés	démarrages M/mois	43,4	61,9	63	62,3	amélioration	65

#### Commentaires techniques

**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 et Facebook).

TV5 Monde utilise depuis juillet 2018 la solution webanalytics AT Internet pour comptabiliser les audiences numériques de la chaîne sur ses environnements propres (web, applis, smarttv). AT Internet a été rachetée en 2021 par la société Piano Analytics qui a amélioré sa solution de mesure d'audience : à partir d'octobre 2022, les données d'audiences numériques de TV5 Monde sont récoltées sur un nouveau modèle de données, Piano Analytics DELTA.

**Source des données :** Digital Analytix de ComScore jusqu'au 30 juin 2018, AT Internet AS2 de juillet 2018 à septembre 2022, puis Piano Analytics DELTA à partir du 1er octobre 2022.

#### ANALYSE DES RÉSULTATS

L'année 2022 fut exceptionnelle pour les visites sur TV5 Monde (en particulier au 1<sup>er</sup> semestre 2022) en raison d'une actualité internationale très forte. En 2023, l'actualité internationale a été moins dense et a de ce fait généré moins de visites (baisse de 2 points de pourcentage) malgré une reprise au 3<sup>e</sup> trimestre 2023 (en lien avec les coups d'État au Niger, au Gabon et le séisme au Maroc). La croissance en 2023 sur l'indicateur des visites (+4 % vs 2022) est principalement portée par la plateforme TV5MONDEplus, qui a vu le nombre de ses visites croître de +54 % sur un an, en raison de l'augmentation des moyens marketing et humains qui ont permis de renforcer les fonctionnalités, le catalogue, la distribution et la mise en avant de la plateforme. Au global, les environnements numériques de TV5 Monde enregistre en 2023 un nouveau record d'audience, avec près de 10 millions de visites par mois en moyenne. En cinq ans, le nombre de visites a progressé de +142 %.

Sur l'indicateur des lectures vidéo, la croissance perdure, passant de 61,9 millions de lectures vidéo par mois en moyenne en 2022 à près de 62,3 millions par mois en 2023. TV5MONDE dépasse à nouveau son précédent record d'audience, avec une croissance continue d'année en année. Ainsi en cinq ans, le nombre de lectures vidéo a progressé de 216 %, tous environnements numériques confondus.

Sur les environnements propres les lectures vidéo sont en progression de +31 % entre 2022 et 2023. TV5MONDEplus a fortement contribué à cette hausse de la consommation vidéo en 2023 (19 M) avec la plus forte progression constatée (+64 %).

Sur les réseaux sociaux, l'audience est en très léger recul sur un an (-1 %). En août 2023, TV5MONDE a battu un record d'audience sur les réseaux sociaux, avec près de 80 millions de lectures vidéo. Les coups d'État au Niger, au Gabon, et l'affaire Sonko au Sénégal ont été des temps forts de l'actualité sur les réseaux sociaux. Depuis mi-novembre 2023, la diffusion sur Facebook des vidéos d'information chute, en lien avec des changements d'algorithme qui semblent déprécier très fortement les contenus d'actualité (-26 M de vidéos vues en décembre par rapport à la moyenne janvier-octobre 23).

L'évolution la plus notable de l'offre numérique de TV5 Monde porte sur l'augmentation progressive du cumul horaire de la consommation non linéaire de programmes qui est passé de 4,9 à 27,9 millions d'heures vues par an entre 2018 et 2023 tous environnements confondus.



**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**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Evolution des ressources propres	M€	9,3	9,1	Hausse	8,6	absence amélioration	Non déterminé

**Commentaires techniques**

**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 »**

En %	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
	31,3	31,7	32,7	31,5	33,6	32,1	

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.

**ANALYSE DES RÉSULTATS**

En 2023, le niveau prévisionnel des ressources propres dégagées par TV5 Monde est en baisse par rapport à 2022 et s'établit à 8,6 M€ (-7.8 %). Ces ressources sont constituées de recettes de distribution à hauteur de 72,8 % (69,9 % en 2022) et de recettes publicitaires à hauteur de 27,2 % (30,1 % en 2022). Elles représentent 7,2 % des ressources d'exploitation contre 8 % en 2022.

Après deux ans de hausse, les recettes publicitaires diminuent de 16,5 %, soit -0,5 M€, niveau historiquement bas principalement en raison de la crise économique africaine et de l'augmentation de la concurrence des médias locaux qui captent des recettes autrefois dédiées au marché international.

Les recettes de distribution diminuent de 0,3 M€ (-4 % par rapport à 2022) dans la continuité de l'année 2022. Elles subissent non seulement encore les effets de la crise sanitaire mondiale mais également ceux des guerres et conflits armés et de la crise économique qui en découle un peu partout dans le monde ; mais aussi (phénomène auparavant observé essentiellement en Amérique du nord), les recettes d'abonnement reculent également en raison de la transition du marché vers la plateformisation et de la concurrence d'offres pirates qui détournent une part du public local potentiel.

L'indicateur de suivi « part des ressources propres élargies », qui intègre les ressources versées par les partenaires francophones au budget des « frais communs » de TV5 Monde (chacun d'entre eux finançant son apport en programmes sur son budget propre ; autrement dit hors budget de la chaîne), s'élève à 32,1 % (contre 33,6 % en 2022) du fait de la baisse des ressources commerciales et de la progression de la dotation française.

## INDICATEUR

### 3.2 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Charges de personnel	M€	33,7	36,1	Baisse	37,7	absence amélioration	Non déterminé
Frais généraux	M€	11,8	13,0	13,8	13,1	cible atteinte	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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).

Source des données : TV5 Monde

Note : les données sont issues d'une reprévision.

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

	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024
Permanents	278,0	281,4	284,6	285,7	286	284,5	291,7	
Non permanents	138,2	129,1	118,10	101	110,6	111,2	96,7	
Total	416,2	410,4	402,7	386,7	396,6	395,7	388,4	

## ANALYSE DES RÉSULTATS

### Évolution des charges de personnel

Les charges de personnel prévisionnelles s'établissent à 37,7 M€ à fin 2023 en augmentation de 1,6 M€ par rapport à 2022. Cette hausse reflète les glissements annuels de la masse salariale plus importants que les années précédentes pour compenser l'inflation et l'évolution des salaires d'embauche sur les recrutements, notamment sur des métiers en tension.

### Évolution des effectifs

En 2023, l'effectif total de TV5 Monde s'établit à 388,4 ETP, en baisse de 7,3 ETP par rapport à 2022.

La baisse porte entièrement sur les effectifs non permanents (-14,5 ETP) et résulte en grande partie de la moindre nécessité de couverture de l'actualité événementielle (en 2022 était lancée la guerre en Ukraine) mais aussi de la politique de réduction de la précarité.

Le nombre de permanents reste inférieur aux objectifs en raison de difficultés de recrutements pour remplacer certains départs dans des secteurs en tension. Ces difficultés sont progressivement réduites à la suite de l'augmentation des salaires à l'embauche pour se rapprocher des normes du marché.

### Évolution des frais généraux

En 2023, les frais généraux prévisionnels de TV5 Monde s'établissent à 13,1 M€ et sont en hausse de 0,3 M€ par rapport à 2022 principalement en raison des augmentations liées à l'inflation.

## INDICATEUR

### 3.3 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	>97	98	cible atteinte	>97

#### Commentaires techniques

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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

L'index d'égalité femmes-hommes présente un total de 98 points sur un maximum de 100 points atteignables, en baisse d'un point par rapport à 2022 sur l'indicateur écart de rémunérations car un déficit de candidates féminines a été constaté lors de recrutements sur des postes techniques à des niveaux de salaires élevés.

## Présentation des crédits

### 2023 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS OUVERTS ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

#### 2023 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023		
	Consommation 2023		
01 – TV5 Monde	79 966 333	<b>79 966 333</b>	79 966 333
	79 966 333	<b>79 966 333</b>	
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP			
Total des AE ouvertes	79 966 333	79 966 333	
<b>Total des AE consommées</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	

#### 2023 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023		
	Consommation 2023		
01 – TV5 Monde	79 966 333	<b>79 966 333</b>	79 966 333
	79 966 333	<b>79 966 333</b>	
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP			
Total des CP ouverts	79 966 333	79 966 333	
<b>Total des CP consommés</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	

## 2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LFI) ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

## 2022 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total hors FdC et AdP prévus en LFI	Total y.c. FdC et AdP
01 – TV5 Monde	77 774 350 77 107 822	77 774 350	77 774 350 77 107 822
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>77 774 350</b>	<b>77 774 350</b>	<b>77 774 350</b>
<b>Total des AE consommées</b>	<b>77 107 822</b>		<b>77 107 822</b>

## 2022 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total hors FdC et AdP prévus en LFI	Total y.c. FdC et AdP
01 – TV5 Monde	77 774 350 77 107 822	77 774 350	77 774 350 77 107 822
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>77 774 350</b>	<b>77 774 350</b>	<b>77 774 350</b>
<b>Total des CP consommés</b>	<b>77 107 822</b>		<b>77 107 822</b>

## PRÉSENTATION PAR TITRE ET CATÉGORIE DES CRÉDITS CONSOMMÉS

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Consommées* en 2022	Ouvertes en 2023	Consommées* en 2023	Consommés* en 2022	Ouverts en 2023	Consommés* en 2023
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	77 107 822	79 966 333	79 966 333	77 107 822	79 966 333	79 966 333
Prêts et avances	77 107 822	79 966 333	79 966 333	77 107 822	79 966 333	79 966 333
<b>Total hors FdC et AdP</b>		<b>79 966 333</b>			<b>79 966 333</b>	
<b>Total*</b>	<b>77 107 822</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	<b>77 107 822</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>

\* y.c. FdC et AdP

## Justification au premier euro

### Éléments transversaux au programme

#### ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action  <i>Prévision LFI Consommation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP
01 – TV5 Monde		79 966 333 79 966 333	79 966 333 79 966 333		79 966 333 79 966 333	79 966 333 79 966 333
<b>Total des crédits prévus en LFI *</b>	<b>0</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	<b>0</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>
Ouvertures / annulations y.c. FdC et AdP						
Total des crédits ouverts	0	79 966 333	79 966 333	0	79 966 333	79 966 333
<b>Total des crédits consommés</b>	<b>0</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	<b>0</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>
Crédits ouverts - crédits consommés						

\* hors FdC et AdP pour les montants de la LFI

L'année 2023 a été marquée par la montée des tensions diplomatiques entre la France et certains pays en Afrique subsaharienne, qui a conduit à l'interdiction de diffusion de plusieurs médias internationaux. TV5 Monde n'a pas été concernée par ces coupures, en raison de sa nature multilatérale, de son statut d'opérateur officiel de la francophonie, de son rôle d'investisseur dans la production audiovisuelle africaine, ainsi que de son activité de diffuseur panafricain et international des œuvres africaines.

Pour la troisième année de mise en œuvre du plan stratégique 2021-2024 de TV5 Monde, le nombre de foyers raccordés à la chaîne atteint le niveau record de 431 millions de foyers, en hausse de 10 millions par rapport à 2022, grâce à la croissance de la distribution en Asie (+7 %) et en Afrique subsaharienne (+4,7 %), même si le nombre recule dans les Amériques (-6,2 %) et reste stable en Europe (+0,3 %) et dans le Monde Arabe (-0,2 %). Les audiences antenne sont en progression globale de 9,5 % grâce à la hausse en Afrique (+6 %) et surtout de l'intégration du Vietnam dans le périmètre de mesure. Les environnements numériques propres de TV5 Monde enregistrent des visites en croissance. La durée de vidéos consommées atteint un nouveau record avec 27,9 millions d'heures vues. L'entreprise souligne que le potentiel d'audience pour ses offres numériques reste en devenir dans une grande partie de l'Afrique subsaharienne francophone pour des raisons d'infrastructures, d'équipement et du coût de la consommation numérique fixe ou mobile pour l'utilisateur.

La découvrabilité progresse également grâce à la plateforme TV5MONDEplus qui a été consultée dans plus de 200 pays et territoires avec une augmentation des vidéos vues de +69 % en 2023. Les zones Maghreb-Orient (30 %), Europe (16 %) France-Belgique-Suisse-Monaco et Amérique Latine (15 %) sont les quatre régions les plus consommatrices de vidéos avec des hausses notables de contenus visionnés en Roumanie, en l'Égypte et en Inde.

Sur le plan éditorial, TV5 Monde a poursuivi la sensibilisation aux enjeux environnementaux avec quatre nouveaux numéros de son magazine-documentaire environnemental « A la vie, à la terre » et l'événement « Piste de la francophonie pour la planète » 19H de direct depuis 17 destinations notamment des outre-mer. Les chaînes ont diffusé 3359 heures de programmes labellisés « chaîne de la planète » contre 2737 heures en 2022. Plus généralement, la ligne éditoriale s'inscrit dans la continuation de la promotion des quatre valeurs fondamentales de la Charte TV5 (Diversité culturelle ; Développement des connaissances ; Démocratie ; Développement durable).

Au cours de l'exercice 2023, les échanges avec la direction de la législation fiscale ont conduit à revoir la quote-part de ressources de TV5MONDE non soumise à TVA, ce qui fait passer de 67 % à 90 % la masse salariale soumise à la taxe sur les salaires, soit un surcoût de 250 k€.

## LES COMPTES EN 2023

Note : Sont présentées ci-après les données prévisionnelles d'arrêté des comptes 2023 examinées en conseil d'administration du 18 octobre 2023. La clôture des comptes de TV5 Monde n'étant pas définitive à la date de rédaction du présent document, les chiffres présentés ci-dessous n'ont pas encore été certifiés par les commissaires aux comptes, ni soumis aux instances de gouvernance de l'entreprise.

En 2023, l'entreprise a été confrontée aux impacts économiques de la situation internationale avec la baisse simultanée (ce qui est inhabituel) de ses recettes publicitaires et de ses recettes de distribution, baisse couplée aux impacts importants de l'inflation dans tous les domaines. Ainsi, TV5 Monde a décidé de l'arrêt de sa filiale TV5ARGENTINA structurellement déficitaire compte tenu de la situation locale, et de sortir progressivement de la diffusion satellitaire (dans le monde arabe, en Asie pacifique, et Afrique dans les années à venir) pour la distribution de la chaîne thématique dédiée à l'art de vivre, TV5MONDEstyle, malgré l'impact induit sur l'accessibilité à venir de celle-ci. A également été décidé l'arrêt du sous-titrage en mandarin qui y était associé. L'augmentation de la dotation publique française a toutefois permis d'atténuer les conséquences de cet « effet ciseau ».

Les produits d'exploitation de TV5 Monde s'établissent à 118,8 M€, en augmentation de 2,6 M€ par rapport à 2022, grâce à l'augmentation de la dotation française.

Les ressources en provenance des autres États bailleurs de fonds sont stables et s'établissent à 29,5 M€ (hors investissements en programmes financés hors budget de TV5 Monde).

Les ressources propres sont en diminution par rapport à 2022 (-0,7 M€, soit une diminution de 7,8 %). Cette diminution est principalement expliquée par la baisse des recettes de distribution (-0,3 M€) et des recettes de publicité (+0,5 M€) en raison des effets persistants et internationaux de la crise économique, de la concurrence des offres pirates et, d'une manière générale, de l'évolution des usages des publics qui se détournent de la télévision traditionnelle pour aller vers des offres numériques.

Les charges d'exploitation totales augmentent de 4,2 M€ par rapport à l'année précédente et atteignent 119 M€ en 2023.

Le coût des grilles de programmes (80,6 M€ en 2023) est en hausse de plus de 3,7 % par rapport à l'année précédente. Cette augmentation de 2,9 M€ s'explique par une augmentation des dépenses de programmes de 2,4 M€ en raison de la poursuite en année pleine du programme dédié aux enjeux environnementaux « A la vie, à la terre », de la production de la « Piste de la francophonie pour la planète », de l'augmentation des programmes du sud et de l'indexation contractuelle des redevances aux agences de presse.

Les dépenses techniques de fabrication augmentent seulement de 0,5 M€ par rapport à 2022 en raison du retard du renouvellement du dispositif technique de diffusion pris du fait de la complexité du processus d'appels d'offres.

Les frais de distribution, de marketing et de promotion de la chaîne augmentent de 0,8 M€ par rapport à 2022, une hausse contenue grâce à l'évolution favorable du cours du change du dollar américain.

Le budget affecté à TV5MONDEplus (hors dépenses destinées à approvisionner la plateforme en programmes provenant des six États bailleurs de fonds, dits frais spécifiques qui ne sont pas intégrés au budget de l'entreprise) s'élève à 6,8 M€ en 2023 en augmentation par rapport à 2022 (+0,5 M€).

Les autres charges d'exploitation (coûts liés à la cybersécurité et à la sûreté des locaux) atteignent 2,4 M€, et sont en augmentation par rapport à 2022 (+0,2 M€).

Compte tenu des autres résultats (financier et exceptionnel) qui représentent globalement une charge de 0,2 M€, le compte de résultat 2023 consolidé par métier de TV5 Monde, incluant sa filiale nord-américaine devrait être exécuté en légère perte (pertes générées par la filiale américaine correspondant à des investissements réalisés pour TV5MONDEplus financés sur les réserves de TV5 USA).

Les comptes sociaux de la SAS TV5MONDE dégagent quant à eux un résultat net comptable à l'équilibre.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ PAR MÉTIER DE TV5MONDE (en millions d'euros Hors taxes)	Réalisé 2022	Budget 2023/ PLF 2023	Représvisions 2023	Evolution Représvisions 2023/2022		Evolution Représvisions/Budget 2023	
				Ecart	Evolution	Ecart	Evolution
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	<b>116,2</b>	<b>120,3</b>	<b>118,8</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2%</b>	<b>-1,5</b>	<b>-1,2%</b>
Ressources publiques France	76,2	80,0	80,2	4,0	5,3%	0,3	0,3%
Ressources publiques États francophones	29,8	29,4	29,5	-0,3	-0,9%	0,1	0,4%
Ressources propres	9,3	9,1	8,6	-0,7	-7,8%	-0,5	-5,6%
- dont publicité	2,8	2,9	2,3	-0,5	-16,5%	-0,6	-19,7%
- dont recettes de distribution	6,5	6,2	6,2	-0,3	-4,0%	0,1	1,0%
- dont autres	0,0	0,0	0,0	0,0	NA	0,0	NA
Autres produits d'exploitation (- subvention d'investissement)	1,0	1,8	0,5	-0,5	-51,0%	-1,3	-73,8%
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>114,8</b>	<b>120,1</b>	<b>119,0</b>	<b>4,2</b>	<b>3,7%</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,9%</b>
Coût des grilles de programmes	77,7	80,3	80,6	2,9	3,7%	0,3	0,3%
- dont dépenses de programmes	59,7	60,3	62,1	2,4	4,0%	1,8	3,0%
- dont dépenses techniques de fabrication	18,0	20,0	18,5	0,5	2,8%	-1,5	-7,7%
Frais de diffusion, distribution, marketing	22,1	22,9	22,9	0,8	3,6%	0,0	-0,1%
Frais généraux	12,8	14,1	13,1	0,3	2,2%	-1,0	-6,8%
Autres charges d'exploitation : coûts cyber-sécurité et sûreté locaux	2,2	2,8	2,4	0,2	10,7%	-0,4	-13,8%
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>1,4</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,3</b>	<b>-1,6</b>		<b>-0,4</b>	
<b>AUTRES RÉSULTATS (financier, exceptionnel, IS, etc.)</b>	<b>-1,4</b>	<b>-0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>1,6</b>		<b>0,4</b>	
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,1</b>		<b>0,0</b>	

## PASSAGE DU PLF À LA LFI

	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
PLF	0	79 966 333	79 966 333	0	79 966 333	79 966 333
Amendements	0	0	0	0	0	0
<b>LFI</b>	<b>0</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	<b>0</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>



SUIVI DES CRÉDITS DE PAIEMENT ASSOCIÉS À LA CONSOMMATION  
DES AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT (HORS TITRE 2)

AE 2023	CP 2023
AE ouvertes en 2023 * (E1) <b>79 966 333</b>	CP ouverts en 2023 * (P1) <b>79 966 333</b>
AE engagées en 2023 (E2) <b>79 966 333</b>	CP consommés en 2023 (P2) <b>79 966 333</b>
AE affectées non engagées au 31/12/2023 (E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>79 966 333</b>
AE non affectées non engagées au 31/12/2023 (E4 = E1 - E2 - E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>

RESTES À PAYER

Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 brut (R1) <b>0</b>					
Travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022 (R2) <b>0</b>					
<b>Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 net (R3 = R1 + R2) <b>0</b></b>	CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>79 966 333</b>	=	Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R4 = R3 - P3) <b>-79 966 333</b>		
AE engagées en 2023 (E2) <b>79 966 333</b>	CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>	=	Engagements 2023 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R5 = E2 - P4) <b>79 966 333</b>		
			<b>Engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R6 = R4 + R5) <b>0</b></b>		
					Estimation des CP 2024 sur engagements non couverts au 31/12/2023 (P5) <b>0</b>
					Estimation du montant maximal des CP nécessaires après 2024 pour couvrir les engagements non couverts au 31/12/2023 (P6 = R6 - P5) <b>0</b>

NB : les montants ci-dessus correspondent uniquement aux crédits hors titre 2

\* LFI 2023 + reports 2022 + mouvements réglementaires + FdC + AdP + fongibilité asymétrique + LFR

*Justification par action***ACTION**

## 01 – TV5 Monde

Action / Sous-action <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP</i> <i>Réalisation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
01 – TV5 Monde		79 966 333 79 966 333	<b>79 966 333</b> <b>79 966 333</b>		79 966 333 79 966 333	<b>79 966 333</b> <b>79 966 333</b>

## ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation
Titre 7 : Dépenses d'opérations financières	79 966 333	79 966 333	79 966 333	79 966 333
Prêts et avances	79 966 333	79 966 333	79 966 333	79 966 333
<b>Total</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>	<b>79 966 333</b>