

R É P U B L I Q U E F R A N Ç A I S E

COMPTE DE CONCOURS FINANCIERS
MISSION MINISTÉRIELLE
PROJETS ANNUELS DE PERFORMANCES
ANNEXE AU PROJET DE LOI DE FINANCES POUR

2023

AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC



NOTE EXPLICATIVE

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

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

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

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

SOMMAIRE

MISSION : Avances à l'audiovisuel public	7
Présentation du compte	8
Présentation stratégique de la mission	9
Équilibre du compte et évaluation des recettes	11
Récapitulation des crédits et des emplois	13
PROGRAMME 841 : France Télévisions	17
Présentation stratégique du projet annuel de performances	18
Objectifs et indicateurs de performance	20
1 – Proposer une offre de service public, axée sur la création française et européenne dans un univers de média global	20
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique	23
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	31
Justification au premier euro	34
<i>Éléments transversaux au programme</i>	34
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	35
<i>Justification par action</i>	36
01 – France Télévisions	36
PROGRAMME 842 : ARTE France	37
Présentation stratégique du projet annuel de performances	38
Objectifs et indicateurs de performance	40
1 – Offrir des programmes culturels français et européens de qualité en donnant la priorité à la création et aux inédits	40
2 – Diffuser cette offre de programmes au public le plus large, sur tous les supports, partout en Europe	41
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	42
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	45
Justification au premier euro	47
<i>Éléments transversaux au programme</i>	47
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	48
<i>Justification par action</i>	49
01 – ARTE France	49
PROGRAMME 843 : Radio France	51
Présentation stratégique du projet annuel de performances	52
Objectifs et indicateurs de performance	54
1 – Proposer une offre radiophonique de service public, axée sur la culture, dans un univers de média global	54
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique	56
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	58
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	61
Justification au premier euro	63
<i>Éléments transversaux au programme</i>	63
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	64
<i>Justification par action</i>	65
01 – Radio France	65
PROGRAMME 844 : France Médias Monde	67
Présentation stratégique du projet annuel de performances	68

1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	70
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	71
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	79
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	83
Justification au premier euro	85
<i>Éléments transversaux au programme</i>	85
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	86
<i>Justification par action</i>	87
01 – France Médias Monde	87
PROGRAMME 845 : Institut national de l'audiovisuel	91
Présentation stratégique du projet annuel de performances	92
Objectifs et indicateurs de performance	94
1 – Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel	94
2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences	96
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	98
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	102
Justification au premier euro	104
<i>Éléments transversaux au programme</i>	104
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	105
<i>Justification par action</i>	106
01 – Institut national de l'audiovisuel	106
PROGRAMME 847 : TV5 Monde	107
Présentation stratégique du projet annuel de performances	108
Objectifs et indicateurs de performance	109
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	109
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	110
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	113
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	116
Justification au premier euro	118
<i>Éléments transversaux au programme</i>	118
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	119
<i>Justification par action</i>	120
01 – TV5 Monde	120

MISSION
Avances à l'audiovisuel public

Présentation du compte

TEXTES CONSTITUTIFS

Rappel des textes pris antérieurement à l'entrée en vigueur de la LOLF : Loi n° 2004-1484 du 30 décembre 2004 de finances pour 2005, articles 41, 55 et 82. * * * Textes pris dans le cadre de la LOLF :

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

OBJET

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

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

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

Présentation stratégique de la mission

■ PRÉSENTATION STRATÉGIQUE

La loi de finances rectificative du 16 août 2022 a supprimé la contribution à l'audiovisuel public (CAP) mais a maintenu le compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public » utilisé pour verser la dotation aux entités concernées. Les recettes du compte seront désormais alimentées par une affectation de TVA, correspondant au niveau des dépenses prévues par la trajectoire financière de l'audiovisuel public.

La trajectoire financière pluriannuelle de l'audiovisuel public sera fixée en deux temps. Dans un premier temps, un avenant aux contrats d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 des entités (sauf TV5 Monde, non concernée) sera signé d'ici la fin de l'année 2022. Il fixera les cibles à atteindre ainsi que la dotation publique qui sera versée au secteur en 2023. La dotation 2023 intégrée en PLF 2023 s'élève à 3 815,7 M€, en hausse de +0,1 Md€ par rapport à 2022 afin notamment de financer les surcoûts liés à l'inflation et de compenser les effets fiscaux liés à la suppression de la CAP. L'avenant concernant Arte France couvrira les exercices 2023-2024 afin d'aligner son COM sur le projet de groupe d'Arte (2021-2024).

Dans un second temps, à l'issue de travaux associant le Parlement et dans le cadre d'un dialogue nourri avec les entreprises de l'audiovisuel public, de nouveaux COM seront établis au cours de l'année 2023, adossés à une trajectoire de dotation pluriannuelle. Ces nouveaux COM auront vocation à poursuivre la dynamique de transformation du secteur. Dans l'attente de l'élaboration de ces COM, les dotations 2024 et 2025 sont à ce stade alignées par convention sur la dotation 2023.

■ 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	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	75,2	74,5	Non déterminé	Non déterminé		
Audience des offres numériques tous supports	millions	960	811	Non déterminé	Non déterminé		
Couverture hebdomadaire 4 écrans	%	74	81	>= 80%	Non déterminé		
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)	millions	151	177	>= 2021	Non déterminé		
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)	millions	8,9	25	20,5	Non déterminé		

Avances à l'audiovisuel public

Mission | Présentation stratégique de la mission

Précisions méthodologiques

Audience des chaînes

Source des données : Médiamétrie, France Télévisions.

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

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

Audience des offres numériques

Source des données : France Télévisions, AT Internet.

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

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	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		-	27,3		>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- Radio France	%	27,6	27,3	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Inter	%	12,4	12	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Bleu	%	6,1	5,9	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Info	%	8,4	8,6	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- Mouv'	%	0,8	0,8	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- FIP	%	1,3	1,3	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Culture	%	2,9	2,9	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Musique	%	1,9	1,7	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

Équilibre du compte et évaluation des recettes

ÉQUILIBRE DU COMPTE

Section / Programme	Recettes	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	Solde	
					2023
					2024
					2025
841 - France Télévisions		2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517	2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517		
842 - ARTE France		303 464 377 303 464 377 303 464 377	303 464 377 303 464 377 303 464 377		
843 - Radio France		623 406 038 623 406 038 623 406 038	623 406 038 623 406 038 623 406 038		
844 - France Médias Monde		284 734 306 284 734 306 284 734 306	284 734 306 284 734 306 284 734 306		
845 - Institut national de l'audiovisuel		93 629 039 93 629 039 93 629 039	93 629 039 93 629 039 93 629 039		
847 - TV5 Monde		79 966 333 79 966 333 79 966 333	79 966 333 79 966 333 79 966 333		
Total	3 815 713 610 3 815 713 610 3 815 713 610	3 815 713 610 3 815 713 610 3 815 713 610	3 815 713 610 3 815 713 610 3 815 713 610		

(+ : excédent ; - : charge)

Avances à l'audiovisuel public

Mission | Équilibre du compte et évaluation des recettes

ÉVALUATION ET JUSTIFICATION DES RECETTES

Section / Ligne de recette	LFI 2022	Prévision 2023	Prévision 2024	Prévision 2025
01 - Recettes	3 701 315 775	3 815 713 610	3 815 713 610	3 815 713 610
Total	3 701 315 775	3 815 713 610	3 815 713 610	3 815 713 610

Récapitulation des crédits et des emplois

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET ACTION POUR 2022 ET 2023

Programme / Action / Sous-action LFI 2022 PLF 2023	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus
841 – France Télévisions	2 406 803 300 2 430 513 517	+0,99 %		2 406 803 300 2 430 513 517	+0,99 %	
01 – France Télévisions	2 406 803 300 2 430 513 517	+0,99 %		2 406 803 300 2 430 513 517	+0,99 %	
842 – ARTE France	278 645 663 303 464 377	+8,91 %		278 645 663 303 464 377	+8,91 %	
01 – ARTE France	278 645 663 303 464 377	+8,91 %		278 645 663 303 464 377	+8,91 %	
843 – Radio France	588 791 670 623 406 038	+5,88 %		588 791 670 623 406 038	+5,88 %	
01 – Radio France	588 791 670 623 406 038	+5,88 %		588 791 670 623 406 038	+5,88 %	
844 – France Médias Monde	259 562 750 284 734 306	+9,70 %		259 562 750 284 734 306	+9,70 %	
01 – France Médias Monde	259 562 750 284 734 306	+9,70 %		259 562 750 284 734 306	+9,70 %	
845 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042 93 629 039	+4,34 %		89 738 042 93 629 039	+4,34 %	
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042 93 629 039	+4,34 %		89 738 042 93 629 039	+4,34 %	
847 – TV5 Monde	77 774 350 79 966 333	+2,82 %		77 774 350 79 966 333	+2,82 %	
01 – TV5 Monde	77 774 350 79 966 333	+2,82 %		77 774 350 79 966 333	+2,82 %	
Totaux	3 701 315 775 3 815 713 610	+3,09 %		3 701 315 775 3 815 713 610	+3,09 %	

Avances à l'audiovisuel public

Mission | Récapitulation des crédits et des emplois

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET TITRE POUR 2022, 2023, 2024 ET 2025

Programme / Titre	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus
	LFI 2022 PLF 2023 Prévision indicative 2024 Prévision indicative 2025					
841 – France Télévisions	2 406 803 300 2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517	+0,99 %		2 406 803 300 2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517	+0,99 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	2 406 803 300 2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517	+0,99 %		2 406 803 300 2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517	+0,99 %	
842 – ARTE France	278 645 663 303 464 377 303 464 377 303 464 377	+8,91 %		278 645 663 303 464 377 303 464 377 303 464 377	+8,91 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	278 645 663 303 464 377 303 464 377 303 464 377	+8,91 %		278 645 663 303 464 377 303 464 377 303 464 377	+8,91 %	
843 – Radio France	588 791 670 623 406 038 623 406 038 623 406 038	+5,88 %		588 791 670 623 406 038 623 406 038 623 406 038	+5,88 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	588 791 670 623 406 038 623 406 038 623 406 038	+5,88 %		588 791 670 623 406 038 623 406 038 623 406 038	+5,88 %	
844 – France Médias Monde	259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306	+9,70 %		259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306	+9,70 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306	+9,70 %		259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306	+9,70 %	
845 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042 93 629 039 93 629 039 93 629 039	+4,34 %		89 738 042 93 629 039 93 629 039 93 629 039	+4,34 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	89 738 042 93 629 039 93 629 039 93 629 039	+4,34 %		89 738 042 93 629 039 93 629 039 93 629 039	+4,34 %	
847 – TV5 Monde	77 774 350 79 966 333 79 966 333 79 966 333	+2,82 %		77 774 350 79 966 333 79 966 333 79 966 333	+2,82 %	
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	77 774 350 79 966 333 79 966 333 79 966 333	+2,82 %		77 774 350 79 966 333 79 966 333 79 966 333	+2,82 %	
Totaux	3 701 315 775 3 815 713 610 3 815 713 610 3 815 713 610	+3,09 %		3 701 315 775 3 815 713 610 3 815 713 610 3 815 713 610	+3,09 %	

ÉVOLUTION DEPUIS LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2022

Programme ou type de dépense	2022				2023	
	AE CP	PLF	LFI	LFR	LFI + LFR	PLF
841 – France Télévisions		2 406 803 300 2 406 803 300	2 406 803 300 2 406 803 300	-20 626 375 -20 626 375	2 386 176 925 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517
Autres dépenses (Hors titre 2)		2 406 803 300 2 406 803 300	2 406 803 300 2 406 803 300	-20 626 375 -20 626 375	2 386 176 925 2 386 176 925	2 430 513 517 2 430 513 517
842 – ARTE France		278 645 663 278 645 663	278 645 663 278 645 663	5 486 998 5 486 998	284 132 661 284 132 661	303 464 377 303 464 377
Autres dépenses (Hors titre 2)		278 645 663 278 645 663	278 645 663 278 645 663	5 486 998 5 486 998	284 132 661 284 132 661	303 464 377 303 464 377
843 – Radio France		588 791 670 588 791 670	588 791 670 588 791 670	-5 045 962 -5 045 962	583 745 708 583 745 708	623 406 038 623 406 038
Autres dépenses (Hors titre 2)		588 791 670 588 791 670	588 791 670 588 791 670	-5 045 962 -5 045 962	583 745 708 583 745 708	623 406 038 623 406 038
844 – France Médias Monde		259 562 750 259 562 750	259 562 750 259 562 750	4 608 873 4 608 873	264 171 623 264 171 623	284 734 306 284 734 306
Autres dépenses (Hors titre 2)		259 562 750 259 562 750	259 562 750 259 562 750	4 608 873 4 608 873	264 171 623 264 171 623	284 734 306 284 734 306
845 – Institut national de l'audiovisuel		89 738 042 89 738 042	89 738 042 89 738 042	-69 058 -69 058	89 668 984 89 668 984	93 629 039 93 629 039
Autres dépenses (Hors titre 2)		89 738 042 89 738 042	89 738 042 89 738 042	-69 058 -69 058	89 668 984 89 668 984	93 629 039 93 629 039
847 – TV5 Monde		77 774 350 77 774 350	77 774 350 77 774 350	-666 528 -666 528	77 107 822 77 107 822	79 966 333 79 966 333
Autres dépenses (Hors titre 2)		77 774 350 77 774 350	77 774 350 77 774 350	-666 528 -666 528	77 107 822 77 107 822	79 966 333 79 966 333

PROGRAMME 841 France Télévisions

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

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Jean-Baptiste GOURDIN

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 841 : France Télévisions

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

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

Ces orientations ont été réaffirmées dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) couvrant la période 2020-2022, signé entre l'État et la société le 12 mai 2021 conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication qui traduit cette volonté forte pour une offre de service public audiovisuelle ambitieuse, et fixe à France Télévisions les priorités spécifiques suivantes, complémentaires des priorités transverses :

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

Un avenant au COM 2020-2022 de l'entreprise sera négocié pour l'année 2023 au cours de l'automne 2022. Il intégrera une dotation publique de 2 430,5 M€ HT, en progression de +73,2 M€ par rapport à la dotation HT allouée en 2022 (+23,7 M€ par rapport à la dotation TTC prévue en loi de finances initiale pour 2022) et de +50,7 M€ par rapport à l'ensemble des concours publics perçus par le groupe en 2022 (2 357,3 M€ HT de dotation annuelle *via* le compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public » et 22,5 M€ de crédits budgétaires versés au titre du plan de relance) notamment afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprendra 22,4 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires). Dans un second temps, un nouveau COM sera établi au cours de l'année 2023, adossé à une trajectoire de dotation pluriannuelle. Ce nouveau COM aura vocation à poursuivre la dynamique de transformation de France Télévisions.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

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

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

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

INDICATEUR 2.1 : Audiences de France Télévisions

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

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat d'exploitation

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

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

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

Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

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

Qualité des programmes de fiction et d'information

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

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

INDICATEUR

1.1 – Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales	%	80,3	81,6	>= 80%	Non déterminé		

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul :

Les dépenses de programmes correspondent au coût de grille. Les dépenses totales correspondent aux charges d'exploitation du diffuseur. La réalisation 2021 correspond à l'arrêté des comptes 2021 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 24 mars 2022.

JUSTIFICATION DES CIBLES

L'année 2021 s'est inscrite dans un contexte de diminution de la contribution à l'audiovisuel public allouée à France Télévisions (-59,6 M€ par rapport à 2020) et de retour progressif à une activité quasi normale après la forte baisse d'activité de 2020 liée à la crise sanitaire. Les efforts d'économie de l'entreprise, l'augmentation significative des recettes publicitaires et commerciales ainsi que la dotation complémentaire de l'État (22,5 M€ en 2021 au titre du plan de relance) ont permis de financer les impacts négatifs de la crise sanitaire et le renforcement du budget de programmes (notamment dans le cadre de la réorganisation de l'offre de contenus avec la prolongation de France 4 et la diffusion de Culturebox), tout en maintenant les engagements en faveur de la création audiovisuelle et cinématographique aux niveaux prévus au budget. Dans ce contexte, les dépenses de programmes ont représenté le poste essentiel des charges opérationnelles de l'entreprise, en ligne avec les priorités stratégiques de France Télévisions, soit 81,6 %, en augmentation de 1,3 point par rapport à 2020 et au niveau de 2019.

En 2022, les dépenses de programmes devraient afficher une quasi stabilité par rapport à 2021 (avec une prévision budgétaire de 2 070 M€ soit -0,2 %) et toujours représenter une part essentielle des charges opérationnelles supérieure à 80 % (avec une prévision budgétaire de 81,5 %). Les engagements de France Télévisions en matière de création, d'innovation et de proximité avec l'ensemble de ses publics sont confirmés à leur niveau prévu avec notamment le développement des offres numériques, le rôle de l'information dans le débat démocratique, le renforcement de la proximité et de la visibilité des Outre-mer, une offre enrichie pour les enfants et les jeunes adultes et le renouvellement de l'offre culturelle et créative.

En 2023, France Télévisions prévoit de poursuivre sa transformation en préservant ses objectifs prioritaires, à la fois sur ses antennes linéaires et non linéaires : la qualité et la diversité de l'offre d'information et des programmes à destination des jeunes publics, le renforcement de son action en faveur de la culture et de la création, le développement de l'offre de proximité et le rayonnement numérique. Les prévisions de dépenses de programme seront précisées dans le projet d'avenant 2023 au COM 2020-2022 qui sera transmis au Parlement dans le cadre de la préparation du débat sur le PLF 2023.

INDICATEUR

1.2 – Qualité des programmes de fiction et d'information

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Indicateur de qualité des programmes de fiction française	Note sur 10	7,9	8,0	Non déterminé	Non déterminé		
Qualité des programmes d'information	Note sur 10	6	6,3	Non déterminé	Non déterminé		

Précisions méthodologiques

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

- Pour la qualité de la fiction, les chiffres correspondent à la moyenne des notes obtenues par les programmes de fiction française diffusés sur France 2 et France 3. Ces notes sont issues du baromètre qualitatif, « Quali TV », enquête permanente d'évaluation de la qualité des programmes pilotée par l'institut de sondage Harris Interactive. Chaque jour, 1 800 à 2 000 individus âgés de 15 ans ou plus évaluent les émissions en leur donnant une note sur 10. La notion de « qualité » repose sur la note d'impact qui agrège les indicateurs de satisfaction, mais également de souvenir, d'attention et de recommandation.
- Pour la qualité de l'information, les chiffres sont issus d'une étude annuelle initiée en 2016, réalisée par l'institut IFOP auprès d'un échantillon de 2 000 individus représentatif de la population de 15 ans et plus. Les répondants ont évalué les offres d'information de France Télévisions et de ses principaux concurrents par des notes de satisfaction (note sur 10). France Télévisions mesure au premier trimestre de l'année n+1 les résultats de l'année n. L'étude de perception de la qualité de l'offre d'information du 12 au 19 février 2021 pour 2020 et du 3 au 15 mars 2022 pour 2021.

France Télévisions

Programme n° 841 | Objectifs et indicateurs de performance

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

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
Volume d'heures de fiction diffusées	Nombre d'heures	5 000	4070	2600	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiques

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

Mode de calcul :

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

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

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
Investissement dans la création audiovisuelle	En M€	421,6	422,1	440,1	440	440

Précisions méthodologiques

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

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

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

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

Précisions méthodologiques

Source des données : IFOP.

Mode de calcul : Étude réalisée par l'institut IFOP auprès d'un échantillon de 2 000 individus représentatif de la population de 15 ans et plus. Les répondants ont évalué les offres d'information de France Télévisions et de ses principaux concurrents par des notes de satisfaction (note sur 10). France Télévisions mesure au premier trimestre de l'année n+1 les résultats de l'année n. L'étude de perception de la qualité de l'offre d'information pour 2019 a été réalisée du 27 janvier au 7 février 2020 (avant le confinement), du 12 au 19 février 2021 pour 2020 et du 3 au 15 mars 2022 pour 2021.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Indicateur de qualité des programmes de fiction

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

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

Indicateur de qualité de l'information

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

OBJECTIF mission

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

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

Audience des chaînes

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

Elle est analysée à travers :

- des indicateurs de performance mesurant :
 - la couverture hebdomadaire 4 écrans. Cet indicateur est issu du COM 2020-2022 et constitue l'indicateur de référence en matière de couverture (le « reach »). C'est un indicateur complet et aligné sur les usages.
 - l'audience linéaire cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions. Elle est hebdomadaire, comme la programmation des antennes linéaires et des plateformes vidéos, et prend en compte la consommation des programmes sur l'ensemble des 4 écrans, qu'elle soit linéaire ou non linéaire. Disponible pour les publics de 4 ans et plus et sur cibles, elle permet de suivre le lien de France Télévisions avec tous les Français, de manière plus fine et pertinente que la couverture mensuelle, qui a tendance à lisser les chiffres et qui porte sur le seul poste de télévision.
- des indicateurs de suivi :
 - des audiences par tranche d'âge aux fins de suivre l'attrait des chaînes du service public pour les différentes générations.
 - de la couverture mensuelle sur 4 écrans ;

Audience des offres numériques tous supports

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

Elle est mesurée à travers trois indicateurs de performance :

- les audiences des offres numériques tous supports, qui permettent d'agréger l'ensemble de la consommation des contenus de la société sur le numérique ;

- les vidéos vues chaque mois sur les « environnements propriétaires », autrement dit sur les offres dont France Télévisions maîtrise la distribution (France.tv principalement) ; cet indicateur est issu du COM 2020-2022 ; il permet de rendre compte de la consommation par les téléspectateurs des programmes du service public proposés au sein des offres que la société édite elle-même. Il s'agit d'un indicateur de référence sur le marché des éditeurs de contenus, notamment audiovisuels. Il rend également compte de la capacité de la société à faire venir les publics sur ses offres, sans intermédiation. Il s'agit là d'une priorité stratégique pour le service public, afin de ne pas dépendre des plateformes tierces, et de garder un lien direct et sûr dans des environnements de confiance avec les téléspectateurs ;
- le nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information) ; cet indicateur est issu du COM 2020-2022 et constitue un autre indicateur de référence sur le marché. Il permet de rendre compte du nombre d'utilisateurs qui consultent les pages de France Télévisions, sans pour autant consommer de programmes audiovisuels à proprement parler.

INDICATEUR mission

2.1 – Audiences de France Télévisions

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	75,2	74,5	Non déterminé	Non déterminé		
Audience des offres numériques tous supports	millions	960	811	Non déterminé	Non déterminé		
Couverture hebdomadaire 4 écrans	%	74	81	>= 80%	Non déterminé		
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)	millions	151	177	>= 2021	Non déterminé		
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)	millions	8,9	25	20,5	Non déterminé		

Précisions méthodologiques

Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions Source des données : Médiamétrie, France Télévisions.

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

Audience des offres numériques

Source des données : France Télévisions, AT Internet.

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

Couverture hebdomadaire 4 écrans

Source des données : Médiamétrie

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

Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)

Source des données : France Télévisions

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

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

Source des données : France Télévisions et AT Internet.

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

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

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
Audience 4 écrans couverture mensuelle	%	88,9	92,8	92,2	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions.

Mode de calcul : Taux de couverture mensuelle 4 écrans.

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

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

Précisions méthodologiques

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions.

Mode de calcul : Part d'audience consolidée 24h/24 des antennes nationales de France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô jusqu'en août 2020, Culturebox depuis février 2021 et hors franceinfo) auprès de quatre tranches d'âge de référence (4-14 ans, 15-24 ans, 25-59 ans, 60 ans et +). Données de contexte : en 2020, la part d'audience de France Télévisions sur les enfants (4-14 ans), atteint 16,8 % de part d'audience, en baisse de 2,4 points. Cette baisse est imputable à France 4, à la suite du repositionnement éducatif de la chaîne à partir du premier confinement.

JUSTIFICATION DES CIBLES**Audience des chaînes**

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

Au cours de la saison 2021-2022, France Télévisions touche en moyenne chaque semaine, quel que soit l'écran, 80 % des Français. Ce niveau est en retrait par rapport à la saison 2020-2021 encore fortement marquée par les restrictions sanitaires, particulièrement sur les cibles actives et familiales. Ce taux de couverture hebdomadaire 4 écrans (ou « reach ») s'élève au cours de la période 2021-2022 à 52 % auprès des enfants 4-14 ans (vs. 59 % en 2020-2021), à 63 % auprès des adolescents et jeunes adultes 15-24 ans, à 84 % auprès des parents (-2 points), 82 % auprès des actifs (-2 points), 97 % auprès des jeunes retraités (stable) et 98 % auprès des anciens.

S'agissant de la part d'audience « 4 ans et plus », le groupe poursuit sa dynamique de progression. Au cours de la saison 2021-2022, France Télévisions totalise une part d'audience de 29,1 % (+0,3 point par rapport à 2019-2020), au plus haut depuis dix ans. Le groupe confirme sa première place chaque mois, 2,4 points au-dessus du groupe TF1 en moyenne (contre 1,6 point en 2020-2021 et 1,5 point en 2019-2020).

S'agissant des audiences linéaires : toutes les chaînes du groupe mesurées quotidiennement maintiennent leur cap ou atteignent un point haut historique.

En 2023, le groupe entend maintenir une très forte couverture de la population et continuer à toucher tous les Français. Les cibles d'audience des chaînes de France Télévisions seront précisées dans le cadre de l'élaboration de l'avenant du COM 2020-2022 de l'entreprise.

Audience des offres numériques

En 2018, France Télévisions a entamé une évolution importante de sa stratégie de distribution, notamment par un processus d'assèchement graduel des contenus disponibles en intégralité sur les plateformes externes, notamment YouTube, afin de privilégier la consommation vidéo sur ses propres plateformes. L'objectif est de favoriser l'identification et l'attribution des contenus France Télévisions et la maîtrise de leurs modalités de distribution en drainant les publics vers les plateformes éditées en propre par France Télévisions. Les derniers accords conclus avec les organisations professionnelles de la production audiovisuelle, en 2018, et cinématographique, en 2020, participent au renforcement des plateformes propriétaires de France Télévisions.

Cette nouvelle stratégie conduit France Télévisions à porter désormais l'effort sur l'amélioration des performances de ses propres offres numériques (franceinfo et France.tv notamment) et rend ainsi moins pertinente l'appréciation de sa performance numérique à travers l'indicateur « tous supports et plateformes » en million de vidéos vues, fortement tributaire de l'exposition sur les plateformes externes et cela indifféremment de la durée de visionnage.

Entre janvier et juin 2022, les sites et applications de France Télévisions ont attiré en moyenne chaque mois 26,6 millions de visiteurs uniques sur les trois écrans numériques (ordinateur, mobile, tablette). L'offre de France Télévisions maintient sa puissance à un niveau équivalent à celui de 2020 malgré la fin de la crise sanitaire. Elle attire chaque mois 49 % de la population connectée (contre 50 % au premier semestre 2020).

Entre janvier et juin 2022, 736 millions de vidéos ont été vues en moyenne chaque mois sur tous les supports et plateformes (web, smartphone, tablette, box des fournisseurs d'accès à internet et partenaires).

Aussi, en 2023, France Télévisions entend faire progresser encore le nombre de vidéos vues sur les plateformes qu'elle exploite en propre. Les cibles en matière d'audience des offres numériques de France Télévisions seront précisées à l'occasion de la négociation de l'avenant du COM 2020-2022 de l'entreprise.

OBJECTIF

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

La maîtrise de la masse salariale est un enjeu central de l'équilibre économique du groupe. Cette maîtrise repose sur l'engagement de réformes structurelles et de renouvellement générationnel permettant de préserver les priorités en matière de contenus tout en pilotant une trajectoire d'effectifs en baisse.

Maîtrise des charges

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

Ressources propres

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

Résultat d'exploitation hors éléments non récurrents

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

Index égalité femmes-hommes

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

INDICATEUR

3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Charges de personnel	M€	855,7	873,8	Non déterminé	Non déterminé		

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Masse salariale de FTV S.A. correspondant au compte 64, y compris CICE, retraité des indemnités de départ en retraite et de licenciement, des suppléments de cachet. La réalisation 2021 correspond à l'arrêté des comptes 2021 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 24 mars 2022.

Indicateur de suivi 3.1.1 - Nombre d'ETP

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision PAP 2022	2023 Prévision
Nombre d' ETP permanents		8298	7 969	7 871	n.d.	n.d.
Nombre d' ETP non permanents		1 158	1 052	1 179	n.d.	n.d.
Total ETP		9 456	9 021	9 050	8 995	n.d.

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.

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

Parallèlement à la mise en œuvre des priorités stratégiques, les efforts de maîtrise des effectifs ont été poursuivis en 2021 (avec 9 050 ETP, soit -406 ETP vs 2019) et en 2022 (avec un objectif budgétaire de 8 995 ETP, soit -55 ETP vs 2021). La masse salariale au sens de l'indicateur du COM (hors indemnités de départ en retraite et de licenciements et suppléments de cachets) est passée de 873,8 M€ en 2021 à une prévision budgétaire 2022 de 884 M€. La variation par rapport à 2021 est liée aux effets de glissements salariaux mécaniques qui ne sont pas totalement compensés par l'impact de la diminution des effectifs.

La maîtrise rigoureuse de la masse salariale reste un axe prioritaire pour 2023. La prévision de masse salariale pour 2023 sera précisée dans le projet d'avenant 2023 au COM 2020-2022 qui sera transmis au Parlement dans le cadre de la préparation du débat sur le PLF 2023.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Ressources propres	M€	353	399,6	Non déterminé	Non déterminé		

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

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

La réalisation 2021 correspond à l'arrêté des comptes 2021 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 24 mars 2022.

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

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
Développement des recettes commerciales	en M€	22,9	22,4	31,8	25,3	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

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 versements de FTD à FTV au titre des activités pour lesquelles FTV la mandate.

La réalisation 2021 correspond à l'arrêté des comptes 2021 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 24 mars 2022. La cible 2022 correspond au budget 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 14 décembre 2021.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Le budget 2022 affiche une prévision de ressources propres à hauteur de 402 M€, en légère hausse de 2,5 M€ par rapport à 2021. Cette progression s'explique par l'augmentation des autres recettes (liées au numérique), compensant une légère baisse des recettes de publicité et parrainage (absence des Jeux olympiques et paralympiques d'été, interdiction de la publicité pour les énergies fossiles, impact des élections).

Le budget 2022 prévoit des recettes commerciales s'établissant à 25,3 M€, en diminution de 6,4 M€ par rapport à 2021, ce qui s'explique par une baisse prévisionnelle des résultats d'exploitation des filiales France Télévisions Publicité (légère diminution du chiffre d'affaires) et France Télévisions Distribution.

Les ressources propres et les recettes commerciales prévisionnelles pour 2023 seront précisées dans le projet d'avenant 2023 au COM 2020-2022 qui sera transmis au Parlement dans le cadre de la préparation du débat sur le PLF 2023.

INDICATEUR

3.3 – Résultat d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat exploitation	M€	1,6	9,5	Non déterminé	Non déterminé		

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Résultat d'exploitation hors éléments non récurrents. La réalisation 2021 correspond à l'arrêté des comptes 2021 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 24 mars 2022. La cible 2022 correspond au budget 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 14 décembre 2021.

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

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

L'année 2021 s'est inscrite dans un contexte de retour progressif à une activité quasi normale après une année 2020 fortement marquée par la pandémie et de réorganisation de l'offre de contenus, avec la prolongation de France 4 et la diffusion de Culturebox. France Télévisions a par ailleurs bénéficié de la diminution de la CVAE et de la CFE dans le cadre de la loi de finances 2021 qui n'était pas prévue au stade du budget initial et qui a généré des économies qui expliquent le résultat d'exploitation positif (+9,5 M€ avant éléments non récurrents, soit une exploitation à l'équilibre pour la sixième année consécutive).

Le budget 2022 tient compte de ressources de la contribution à l'audiovisuel public en baisse (-14,4 M€, rejoignant le montant prévu dans la trajectoire 2022 à savoir -160 M€ vs 2018), des crédits versés dans le cadre du plan de relance à hauteur de 22,5 M€ et une stabilité des dépenses (prenant notamment en compte le financement du canal 14 en année pleine).

Le budget 2022 affiche un résultat d'exploitation, avant éléments non récurrents, à l'équilibre.

L'entreprise signale toutefois que l'année 2022 s'inscrit dans un contexte international qui ne pouvait être prévu au moment de l'élaboration budgétaire et qui devrait avoir un impact sur les comptes, avec notamment une activité soutenue en lien avec l'actualité et une reprise forte de l'inflation (montée des prix dans le domaine de l'énergie et des matières premières).

Les prévisions budgétaires pour 2023 seront précisées dans le projet d'avenant 2023 au COM 2020-2022 qui sera transmis au Parlement dans le cadre de la préparation du débat sur le PLF 2023, ainsi que lors de l'élaboration du budget 2023.

INDICATEUR

3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	94	99	>= 2021	>=2019		

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

Depuis son instauration en 2018, l'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de France Télévisions se maintient à un niveau élevé (94/100). En 2021, l'index a progressé de 5 points pour atteindre 99/100 en 2021, ce qui situe l'entreprise à plus de 15 points au-dessus des principaux groupes audiovisuels privés. Cette note traduit l'absence totale d'écart dans les augmentations individuelles, les promotions et l'augmentation après retour de congé maternité. Elle invite à renforcer les actions visant à réduire durablement les écarts de rémunération.

Preuve de son engagement en la matière, France Télévisions a signé en juillet 2021 un nouvel accord en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Le Groupe s'engage notamment à proposer sur ses antennes (programmes et information) ainsi que dans son environnement professionnel une juste représentation des femmes et à prévenir les stéréotypes liés au genre.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2022 ET 2023

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
	LF1 2022 PLF 2023	
01 – France Télévisions	2 406 803 300 2 430 513 517	0 0
Totaux	2 406 803 300 2 430 513 517	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
	LF1 2022 PLF 2023	
01 – France Télévisions	2 406 803 300 2 430 513 517	0 0
Totaux	2 406 803 300 2 430 513 517	0 0

France Télévisions

Programme n° 841 | Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2022, 2023, 2024 ET 2025

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023 Prévision indicative 2024 Prévision indicative 2025				
7 - Dépenses d'opérations financières	2 406 803 300 2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517		2 406 803 300 2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517	
Totaux	2 406 803 300 2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517		2 406 803 300 2 430 513 517 2 430 513 517 2 430 513 517	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2022 ET 2023

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023				
7 – Dépenses d'opérations financières	2 406 803 300 2 430 513 517		2 406 803 300 2 430 513 517	
71 – Prêts et avances	2 406 803 300 2 430 513 517		2 406 803 300 2 430 513 517	
Totaux	2 406 803 300 2 430 513 517		2 406 803 300 2 430 513 517	

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.

Les chiffrages présentés pour 2023 ont été réalisés sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2023. L'impact des dispositions fiscales de ce dernier sur les recettes 2023 est, pour sa part, présenté dans les tomes I et II de l'annexe « Évaluation des Voies et Moyens ».

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 »). Par ailleurs, afin d'assurer une comparabilité d'une année sur l'autre, lorsqu'une dépense fiscale est non chiffrable (« nc ») en 2023, le montant pris en compte dans le total 2023 correspond au dernier chiffrage connu (montant 2022 ou 2021); si aucun montant n'est connu, la valeur nulle est retenue dans le total. 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 2021	Chiffrage 2022	Chiffrage 2023
950101	Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste 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>	620	-	-
950102	Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste au titre des "droits acquis" 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>	7	-	-
Total		627		

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – France Télévisions	0	2 430 513 517	2 430 513 517	0	2 430 513 517	2 430 513 517
Total	0	2 430 513 517	2 430 513 517	0	2 430 513 517	2 430 513 517

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2022

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 (RAP 2021)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2021	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévvision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévvision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022
0	0	2 386 176 925	2 386 176 925	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2023	CP 2024	CP 2025	CP au-delà de 2025
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022	CP demandés sur AE antérieures à 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE antérieures à 2023
0	2 430 513 517 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2023 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023
2 430 513 517 0	0 0	0	0	0
Totaux	2 430 513 517	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2023

CP 2023 demandés sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2024 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

France Télévisions

Programme n° 841 | Justification au premier euro

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

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	2 430 513 517	2 430 513 517	0
Crédits de paiement	0	2 430 513 517	2 430 513 517	0

Pour 2023, il est prévu d'allouer une dotation publique de 2 430,5 M€ HT, en progression de +73,2 M€ par rapport à la dotation HT allouée en 2022 et de +50,7 M€ par rapport à l'ensemble des concours publics perçus par le groupe en 2022 (2 357,3 M€ HT de dotation annuelle *via* le compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public » et 22,5 M€ de crédits budgétaires versés au titre du plan de relance) notamment afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprendra 22,4 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires).

En 2023, France Télévisions entend poursuivre sa transformation en préservant ses objectifs prioritaires, à la fois sur ses antennes linéaires et non linéaires : la qualité et la diversité de l'offre d'information et des programmes à destination des jeunes publics, le soutien en faveur de la culture et de la création, le développement de l'offre de proximité et le rayonnement numérique. Les cibles précises attachées à ces objectifs ainsi que les prévisions budgétaires de l'entreprise seront définies dans un avenant au COM 2020-2022 pour l'année 2023.

Les prévisions budgétaires pour 2023 seront précisées dans le projet d'avenant 2023 au COM 2020-2022 qui sera transmis au Parlement dans le cadre de la préparation du débat sur le PLF 2023.

Le budget 2023 sera présenté au Conseil d'Administration de décembre 2022.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	2 430 513 517	2 430 513 517
Prêts et avances	2 430 513 517	2 430 513 517
Total	2 430 513 517	2 430 513 517

PROGRAMME 842 **ARTE France**

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

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Jean-Baptiste GOURDIN

Directeur général 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. Il s'inscrit dans la continuité du COM 2017-2021, auquel il se substitue pour les années 2020-2021, tout en respectant le cadre de la stratégie du Groupe ARTE, formalisée dans le Projet de groupe 2021-2024.

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

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

Un avenant au COM 2020-2022 d'ARTE France sera négocié au cours de l'automne 2022. Il couvrira les années 2023 et 2024 afin d'être aligné sur la temporalité du projet de groupe d'Arte (2021-2024). Il intègrera un montant de dotation de 303,5 M€ HT à ARTE France en 2023, en progression de +30,5 M€ HT par rapport à 2022 (+24,8 M€ par rapport à la dotation TTC prévue en loi de finances initiale pour 2022), notamment afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprendra 19,7 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA). Dans un second temps, un nouveau COM sera établi à compter de l'année 2025, adossé à une trajectoire de dotation pluriannuelle.

En 2023, la société entend poursuivre la stratégie formalisée par son COM actuel, à travers une offre éditoriale ambitieuse tournée vers la création originale et les programmes inédits, le déploiement numérique ainsi que le développement du caractère européen de la chaîne au-delà de l'axe franco-allemand. Cette stratégie tiendra compte, notamment, des conséquences budgétaires de la crise sanitaire et, plus récemment encore, des incidences économiques liées à la guerre en Ukraine.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

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

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

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

INDICATEUR 2.1 : Audiences linéaire et non linéaire

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

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

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

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

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Part des investissements programmes dans les dépenses totales	%	80	80	80	79	Non déterminé	Non déterminé
Part du chiffre d'affaires investi dans la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes	%	3,5	3,5	3,5	3,5	Non déterminé	Non déterminé
Part des œuvres européennes dans les œuvres diffusées	%	88,2	88,1	≥ 85	≥ 85	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

	2018	2019	2020	2021	2022	2023 Prévision
	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Prévision	
Millions euros	90,2	94,8	88,8	88,0	≥ 85	> 85

Sources des données : ARTE France et ARTE GEIE.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2022, la part des dépenses d'investissement dans les programmes sur les dépenses totales de la société (hors coût de diffusion et contribution à ARTE GEIE) devrait s'établir à 79 % contre un objectif initialement prévu de 80 %, en léger retrait par rapport aux résultats constatés au cours des exercices précédents. Ce retrait est lié d'une part à la diminution des investissements de l'entreprise dans les programmes (147,9 M€ en 2022, soit -3,43 M€ par rapport à 2021) dans le contexte de la diminution de la dotation publique (-5,4 M€), et d'autre part à la dynamique de certaines dépenses contraintes (sécurité informatique, sécurité physique, approvisionnement énergétique). En 2023, l'entreprise anticipe un niveau identique (79 %) avec toutefois un niveau d'investissement dans les programmes équivalent à celui constaté en 2022 (151,3 M€).

En 2022 comme en 2023, les investissements en matière de programmes se dirigeront prioritairement vers la création d'œuvres originales françaises et européennes, conformément à l'objectif fixé par le COM 2020-2022 d'un minimum de 85 M€ d'engagements annuels.

S'agissant spécifiquement de la production cinématographique, opérée par la filiale ARTE France Cinéma, les engagements pris dans le cadre du COM 2020-2022 seront respectés : 3,5 % au moins des ressources de l'entreprise seront investies dans les œuvres de ce genre, soit 9,16 M€ en 2022. Cet objectif est reconduit en 2023.

Enfin, l'ambition européenne d'ARTE devrait en outre se traduire, en 2022-2023 et comme les années précédentes, par la diffusion de plus de 85 % d'œuvres européennes.

Ces différentes cibles seront précisées dans l'avenant au COM 2020-2022 d'ARTE France pour l'année 2023.

INDICATEUR

1.2 – Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France	heure	1053	1040	Non déterminé	1000		

Précisions méthodologiques

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

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

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

Le maintien d'une part importante de programmes inédits, notamment en journée, est une nécessité stratégique de long terme inscrite dans le COM 2020-2022 d'ARTE France ainsi que dans le projet du Groupe ARTE, conçu avec la partie allemande pour la période 2021-2024. Le volume de ces programmes pourrait toutefois être amené à diminuer en 2022, dans le contexte de diminution de la ressource publique allouée à l'entreprise. En 2023, ARTE France anticipe une progression du nombre d'heures de programmes inédits (1000 heures, niveau comparable à celui constaté en 2021) à la faveur de la progression de sa dotation.

OBJECTIF

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

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

INDICATEUR

2.1 – Audiences linéaire et non linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Part d'audience France	%	2,9	2,9	≥ 2,4	≥ 2,4		
Audience cumulée hebdomadaire (France et Allemagne)	%	23,9	24,4	Non déterminé	Non déterminé		
Nombre de vidéos vues par mois sur l'ensemble des plateformes de diffusion	millions	136,3	153	165	Non déterminé		

Précisions méthodologiques

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

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

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

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2021, les résultats d'audience d'ARTE – tant sur son antenne que sur ses offres numériques – ont atteint des niveaux supérieurs aux objectifs fixés par le COM 2020-2022 de l'entreprise (2,9 % de part d'audience linéaire en France contre un objectif supérieur ou égal à 2,4 % et 153 millions de vidéos vues par mois tous environnements confondus contre un objectif de 144 millions). En 2022, ARTE France anticipe à ce stade une stabilisation, voire un très léger tassement de la part d'audience linéaire (2,8 %) ainsi qu'une poursuite de la croissance de ses audiences numériques mais à un rythme moins soutenu (+8 % environ contre +12 % entre 2020 et 2021).

En 2023, ARTE France estime que ses résultats d'audience ne devraient pas se placer en-deçà des objectifs actuellement fixés par le projet de Groupe et le COM en cours en ce qui concerne les audiences linéaires (soit une cible supérieure à 2,4 %), ni aux performances récentes de l'offre non-linéaire (165 millions de vidéos vues par mois). Ces estimations devront être précisées à l'occasion de l'élaboration de l'avenant au COM 2020-2022 de l'entreprise.

OBJECTIF

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

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

INDICATEUR

3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Charges de personnel	M€	20,4	20,8	21,7	22,1		
Frais généraux	M€	5,3	6	6,2	8,1		

Précisions méthodologiques

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

Source des données : ARTE France.

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

Source des données : ARTE France.

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

	2018 réalisation	2019 réalisation	2020 réalisation	2021 réalisation	2022 reprévision	2023 cible
Nombre d'ETP (permanents et non permanents)	280,8	282	267,45	271,43	280,64	283,10

Précisions méthodologiques

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

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2022, les charges de personnel d'ARTE France devraient s'établir à 21,3 M€ contre une prévision initiale de 21,7 M€, soit une progression de 2,4 % par rapport à l'année précédente en raison, d'une part, de mesures destinées à atténuer les effets de l'inflation pour les collaborateurs, et d'autre part, de la transformation en CDI de postes de développement et de dissémination des offres numériques assurés jusqu'ici en CDD mais cohérents avec la stratégie déployée par le COM en cours. En 2023, une augmentation semblable devrait être constatée avec un niveau de charges de personnel prévu à 22,1 M€.

L'ensemble des effectifs ETP (permanents et non permanents, hors pigistes et intermittents), qui avait significativement décliné en 2020-2021, devrait ainsi retrouver fin 2022 un niveau comparable à celui des années 2018 et 2019, puis dépasser légèrement ce niveau fin 2023 : avec 283,1 ETP en fin de période sous revue, soit une augmentation modérée de +0,6 % en cinq ans (2019-2023) compte tenu du développement des offres et des audiences d'ARTE sur la même période.

S'agissant des frais généraux de l'entreprise, une hausse significative est attendue en 2022 et 2023, à concurrence de +0,8 M€ (contre un objectif initial de +0,2 M€) et de +2,0 M€, respectivement, par rapport à 2021. Ces hausses sont liées à l'effet conjugué, d'une part, de dépenses contraintes et à la dynamique croissante (en matière de cybersécurité, de maintenance des outils et systèmes d'information, d'adaptation des outils à l'organisation du travail à distance ou encore de renforcement de la sécurité physique des bâtiments, personnes et installations) et, d'autre part, des conséquences indirectes de la guerre en Ukraine : celle-ci a notamment entraîné une très forte hausse du coût d'approvisionnement en électricité, suivie de la faillite du fournisseur retenu par appel d'offres et d'une remise en concurrence intervenue dans un marché très dégradé.

Ces prévisions seront précisées dans le cadre de l'approbation du budget de l'entreprise pour l'exercice 2023 en décembre 2022.

INDICATEUR

3.2 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	98	>=95	>=97	>=97	>=97

Précisions méthodologiquesSource des données : ARTE France

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

Conformément aux objectifs fixés par son COM 2020-2022, ARTE France entend obtenir un résultat à l'index égalité femmes-hommes supérieur ou égal à 95 % en 2022. Pour la période postérieure, ARTE France proposera de fixer cet objectif à 97 %.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2022 ET 2023

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
	LF1 2022 PLF 2023	
01 – ARTE France	278 645 663 303 464 377	0 0
Totaux	278 645 663 303 464 377	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
	LF1 2022 PLF 2023	
01 – ARTE France	278 645 663 303 464 377	0 0
Totaux	278 645 663 303 464 377	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2022, 2023, 2024 ET 2025

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023 Prévision indicative 2024 Prévision indicative 2025				
7 - Dépenses d'opérations financières	278 645 663 303 464 377 303 464 377 303 464 377		278 645 663 303 464 377 303 464 377 303 464 377	
Totaux	278 645 663 303 464 377 303 464 377 303 464 377		278 645 663 303 464 377 303 464 377 303 464 377	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2022 ET 2023

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023				
7 – Dépenses d'opérations financières	278 645 663 303 464 377		278 645 663 303 464 377	
71 – Prêts et avances	278 645 663 303 464 377		278 645 663 303 464 377	
Totaux	278 645 663 303 464 377		278 645 663 303 464 377	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – ARTE France	0	303 464 377	303 464 377	0	303 464 377	303 464 377
Total	0	303 464 377	303 464 377	0	303 464 377	303 464 377

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2022

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 (RAP 2021)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2021	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022
0	0	284 132 661	284 132 661	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2023	CP 2024	CP 2025	CP au-delà de 2025
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022	CP demandés sur AE antérieures à 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE antérieures à 2023
0	303 464 377 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2023 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023
303 464 377 0	0 0	0	0	0
Totaux	303 464 377	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2023

CP 2023 demandés sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2024 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Justification par action

ACTION (100,0 %)

01 – ARTE France

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	303 464 377	303 464 377	0
Crédits de paiement	0	303 464 377	303 464 377	0

Pour 2023, il est prévu d'allouer une dotation publique de 303,5 M€ à ARTE France, soit une progression de +30,5 M€ HT par rapport à 2022. Ce montant comprend 19,7 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA). A périmètre constant (hors compensation des effets fiscaux), la dotation publique est donc de 283,8 M€, ce qui représenterait une progression de 10,9 M€ par rapport à la dotation de l'année 2022.

Dans l'affectation de ce budget, l'investissement dans les programmes resterait la priorité. Il peut être évalué, à ce stade, à 151,3 M€ environ, retrouvant alors un niveau équivalent à celui 2021, afin de tenir les ambitions éditoriales de la chaîne, sur l'antenne linéaire et ses offres numériques.

Les charges liées aux programmes progresseraient de +4,7 M€ environ (près de 4 M€ pour le plan de production et d'achat et 0,7 M€ pour les autres dépenses liées aux programmes : coûts de diffusion, de communication, outils d'administration des programmes et contrôle qualité). La contribution française versée au GEIE atteindrait 69,66 M€, soit une progression de +2 %, alignée sur la contribution déjà prévue côté allemand et conformément au principe de financement paritaire du groupement par ses membres allemand et français.

Les autres hypothèses retenues à ce stade par l'entreprise se traduiraient par les évolutions suivantes (2023/2022) :

- une progression des charges de personnel de +0,8 M€ sous l'effet de mesures destinées à atténuer les effets de l'inflation, pour les collaborateurs de l'entreprise, et d'une pérennisation de certains postes jusqu'ici assurés en CDD;
- une hausse des frais de structure de l'ordre de +1,3 M€, liée à la modernisation des infrastructures informatiques et immobilières de l'entreprise et à l'inflation affectant certains postes de dépenses contraintes, en particulier au niveau des services généraux.

Les amortissements prévisionnels tiennent compte des investissements hors programmes prévus pour 2023, à savoir :

- des investissements informatiques et d'aménagement technique ciblés et maîtrisés pour atteindre les objectifs de l'entreprise en matière de gestion, de développement durable et de sécurité ;
- des investissements destinés à parachever le déploiement du télétravail et la sécurisation des appareils connectés au sein de l'entreprise ;
- un budget consacré aux dépenses immobilières afin de maintenir l'environnement de travail en phase avec l'évolution de l'organisation du travail, tout en recherchant l'optimisation de son coût énergétique.

Le budget 2023 de la société sera présenté à son conseil de surveillance en décembre 2022.

ARTE France

Programme n° 842 | Justification au premier euro

ARTE France (en M€)	Réel 2021	Budget 2022	Prévisions 2023	Ecart 23-22	%
Production et achats prog.	151,33	147,90	151,30	3,40	2,3%
Compte soutien CNC	12,79	12,51	13,07	0,56	4,5%
Droits Artistes interprètes	0,37	0,40	0,42	0,02	4,0%
Total programmes	164,49	160,81	164,79	3,98	2,5%
Charges de diffusion	6,46	6,62	6,72	0,11	1,6%
Autres dépenses liées aux programmes	9,42	8,36	8,95	0,59	7,1%
Total dépenses liées aux programmes	15,88	14,97	15,68	0,70	4,7%
Arte GEIE	67,51	68,20	69,66	1,46	2,1%
Frais personnel - formation	22,65	23,08	23,89	0,81	3,49%
Frais de structure	7,32	8,11	9,41	1,30	16,0%
Amortissements	1,61	2,05	2,14	0,09	4,6%
Total hors programmes	114,97	116,41	120,77	4,36	3,7%
Reconstitution du Report à nouveau	0,60			0,00	0,0%
Total DEPENSES	280,05	277,22	285,56	8,34	3,0%
Recettes diverses	1,22	1,00	1,20	0,20	20,1%
Produits financiers	0,57	0,56	0,56	0,01	0,9%
Total ressources propres	1,79	1,55	1,76	0,21	13,2%
Prélèvement du Report à nouveau	0,00	2,77	0,00	-2,77	-100,0%
Contribution publique	273,26	272,90	283,80	10,90	4,0%
Contribution exceptionnelle "relance"	5,00			0,00	0,0%
Total Contribution publique	278,26	272,90	283,80	10,90	4,0%
Total RECETTES	280,05	277,22	285,56	8,34	3,0%

NB : le tableau ci-dessus ne fait pas figurer en charges le coût des effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (19,7 M€) et en produits le montant équivalent de dotation publique destiné à le compenser.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	303 464 377	303 464 377
Prêts et avances	303 464 377	303 464 377
Total	303 464 377	303 464 377

PROGRAMME 843 **Radio France**

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

Présentation stratégique du projet annuel de performances

JEAN-BAPTISTE GOURDIN

Directeur général 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 et de la Musique 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, Ce contrat, approuvé par le Conseil d'administration de la société le 16 avril 2021 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 le cadre social et accompagner la transformation des métiers du groupe.

Un avenant au COM 2020-2022 de l'entreprise sera négocié pour l'année 2023 au cours de l'automne 2022. Il intégrera une dotation publique de 623,4 M€ HT (dont 13,7 M€ de subvention d'investissement), en progression de +46,7 M€ par rapport à la dotation HT allouée en 2022 (+34,6 M€ par rapport à la dotation TTC prévue en loi de finances initiale pour 2022) notamment afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprendra 12 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires). Dans un second temps, un nouveau COM sera établi au cours de l'année 2023, adossé à une trajectoire de dotation pluriannuelle. Ce nouveau COM aura vocation à poursuivre la dynamique de transformation de Radio France.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

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

INDICATEUR 1.2 : Nombre de concerts donnés par les formations musicales

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

INDICATEUR 2.1 : Audience des antennes de Radio France

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

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

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

INDICATEUR 3.1 : Charges de personnel

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat d'exploitation

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

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

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

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

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

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

En 2023, Radio France poursuivra sa politique de soutien à la création musicale et aux nouveaux talents, en particulier sur ses chaînes généralistes et à dominante musicale :

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

1.2. Nombre de concerts donnés par les formations musicales

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

INDICATEUR**1.1 – Proposer une offre radiophonique et culturelle de service public**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
France Inter : part de nouveautés parmi les titres diffusés	%	53,1	56,5	>=50	>=50	Non déterminé	Non déterminé
France Bleu : part de titres francophones parmi les titres diffusés	%	63,1	64,5	>=60	>=60	Non déterminé	Non déterminé
Mouv' : part de titres des nouveaux talents francophones diffusés sur l'antenne	%	38,3	44	>=25	>=30	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

Source des données : Yacast

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

INDICATEUR**1.2 – Nombre de concerts donnés par les formations musicales**

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Nombre de concerts donnés par les formations musicales en France	Nb	286	341	>= 300	>=300	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

La prévision 2023 prend en compte la moindre disponibilité des studios pour l'organisation d'événements en public en raison du chantier de rénovation des studios de création.

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

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

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

2.1. Audience des antennes de Radio France.

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

2.2. Audience des offres numériques.

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

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

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

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		-	27,3		>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- Radio France	%	27,6	27,3	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Inter	%	12,4	12	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Bleu	%	6,1	5,9	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Info	%	8,4	8,6	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
- Mouv'	%	0,8	0,8	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- FIP	%	1,3	1,3	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Culture	%	2,9	2,9	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé
- France Musique	%	1,9	1,7	>=2021	>=2021	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les prévisions 2023 tiennent compte de l'évolution de l'audience du média radio dans son ensemble (marqué par un recul ces dernières années), et des résultats d'audience très satisfaisants enregistrés par Radio France dans ce contexte au cours des dernières années.

INDICATEUR

2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Visites mensuelles tous supports	millions	256,7	264,2	>2021	>=2022	Non déterminé	Non déterminé
Écoutes mensuelles à la demande tous supports	millions	149	139	>2021	>=2022	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

Les prévisions 2023 fixent un objectif illustrant la stratégie ambitieuse de Radio France sur le numérique. L'objectif de la société est de maintenir la hausse de la consultation de ses contenus sur le numérique tout en maîtrisant mieux sa distribution sur les plateformes tierces par le biais de la construction d'une relation équilibrée avec les autres plateformes, notamment les GAFA.

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Taux de places occupées par rapport aux places proposées pour les concerts des formations musicales au sein de la Maison de la radio	%	78	80	>=80	>=85	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

L'ambition de l'entreprise étant de proposer une offre musicale et culturelle ambitieuse permettant de fidéliser son public mais également de diversifier ses publics en faisant venir aux concerts symphoniques ceux qui sont traditionnellement plus éloignés de ces offres, il est proposé de maintenir la prévision pour 2023 à 80 %.

OBJECTIF

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

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

3.1. Évolution des charges de personnel.

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

3.2. Évolution des ressources propres.

Radio France s'est également fixée pour objectif, dans le cadre de sa trajectoire financière, d'accroître le niveau de ses ressources propres.

3.3. Évolution du résultat d'exploitation.

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

3.4. Index égalité femmes-hommes.

En tant qu'entreprise de service public qui touche chaque jour plus de 15 millions de Français, Radio France est particulièrement attentive au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes. Elle est engagée dans une démarche d'amélioration continue dans ce domaine. En 2021, pour son quatrième index de l'égalité femmes-hommes, Radio France a atteint un résultat de 98/100, en progression par rapport à 2020.

INDICATEUR

3.1 – Charges de personnel

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Charges de personnel	M€	391,3	396,7	394	410	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

Indicateur de suivi 3.1.1 - Nombre d'ETP

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Nombre d' ETP CDI		4102	4088	n.d.	4134	4051	4070
Nombre d' ETP CDD		375	383	n.d.	395	355	370.
Total ETP		4477	4471	sans objet	4529	4406	4440.

Précisions méthodologiques

Source des données : Radio France

Mode de calcul :

CDI :

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

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

CDD :

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

La réprévision 2022 n'est pas disponible à date.

La cible 2023 sera affinée dans le cadre de la construction du budget 2023 qui interviendra à l'automne.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Ressources propres	M€	67	76,0	76,3	80	Non déterminé	Non déterminé

Radio France

Programme n° 843 | Objectifs et indicateurs de performance

Précisions méthodologiques

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

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

La réévaluation 2022 n'est pas disponible à date.

La cible 2023 sera affinée dans le cadre de la construction du budget 2023 qui interviendra à l'automne.

INDICATEUR**3.3 – Résultat d'exploitation**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat d'exploitation	M€	-9,6	0,7	0,0	0,0	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

La réévaluation 2022 n'est pas disponible à date.

La cible 2023 sera fixée par l'avenant au COM 2020-2022 de l'entreprise et sera affinée dans le cadre de la construction du budget 2023 qui interviendra à l'automne.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	93	98	>= 93	>=93	>=93	>=93

Précisions méthodologiquesSource des données : Radio France.Mode de calcul :

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

L'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de Radio France se situe à un niveau élevé (98/100) en 2021. L'entreprise prévoit de maintenir à un niveau supérieur à 93/100 en 2023.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2022 ET 2023

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
	LF1 2022 PLF 2023	
01 – Radio France	588 791 670 623 406 038	0 0
Totaux	588 791 670 623 406 038	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
	LF1 2022 PLF 2023	
01 – Radio France	588 791 670 623 406 038	0 0
Totaux	588 791 670 623 406 038	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2022, 2023, 2024 ET 2025

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023 Prévision indicative 2024 Prévision indicative 2025				
7 - Dépenses d'opérations financières	588 791 670 623 406 038 623 406 038 623 406 038		588 791 670 623 406 038 623 406 038 623 406 038	
Totaux	588 791 670 623 406 038 623 406 038 623 406 038		588 791 670 623 406 038 623 406 038 623 406 038	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2022 ET 2023

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023				
7 – Dépenses d'opérations financières	588 791 670 623 406 038		588 791 670 623 406 038	
71 – Prêts et avances	588 791 670 623 406 038		588 791 670 623 406 038	
Totaux	588 791 670 623 406 038		588 791 670 623 406 038	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – Radio France	0	623 406 038	623 406 038	0	623 406 038	623 406 038
Total	0	623 406 038	623 406 038	0	623 406 038	623 406 038

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2022

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 (RAP 2021)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2021	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022
0	0	583 745 708	583 745 708	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2023	CP 2024	CP 2025	CP au-delà de 2025
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022	CP demandés sur AE antérieures à 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE antérieures à 2023
0	623 406 038 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2023 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023
623 406 038 0	0 0	0	0	0
Totaux	623 406 038	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2023

CP 2023 demandés sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2024 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Justification par action

ACTION (100,0 %)

01 – Radio France

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	623 406 038	623 406 038	0
Crédits de paiement	0	623 406 038	623 406 038	0

Pour 2023, il est prévu d'allouer à Radio France un montant de dotation de 623,4 M€ à Radio France en 2023, dont 13,7 M€ de subvention d'investissement, en progression de +46,7 M€ HT par rapport à 2022, notamment afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, à l'évolution tendancielle des charges, masse salariale incluse, ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprendra 12 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires). A périmètre constant (hors compensation des effets fiscaux), la dotation publique est donc de 611,4 M€, ce qui représente une augmentation de +34,7 M€ par rapport à 2022.

Conformément au projet stratégique Radio France 2022 approuvé par le Conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2019 et confirmé par le COM 2020-2022 et son avenant pour 2023, la société poursuivra en 2023, les objectifs suivants :

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

Le plan d'affaires présenté ci-dessous détaille les différentes évolutions des produits et charges telles que Radio France peut les estimer à ce stade. Le budget pour l'année 2023 sera présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2022.

Radio France

Programme n° 843 | Justification au premier euro

EN MILLIONS D'EUROS	REEL 2020	Réel 2021	BI 2022	COM 2023
PRODUITS D'EXPLOITATION	675	678	688	725
Chiffre d'affaires	644	645	653	690
Dotation publique de fonctionnement	577,4	569,4	566,3	609,7
Crédits exceptionnels plan de relance	0	0	5	0
Ressources propres*	67	76	82	80
Autres produits d'exploitation	30	32	34	36
CHARGES D'EXPLOITATION	684	677	686	725
Achats et charges externes*	156	158	168	172
Charges de personnel	391	397	396	410
Autres charges (impôts et taxes, amortissements, provisions et autres)	136	122	121	144
RESULTAT D'EXPLOITATION	-10	1	2	0
RESULTAT FINANCIER	0	0	0	0
RESULTAT EXCEPTIONNEL	0	3	0	0
RESULTAT NET avant IS	-10	4	2	0
Impôt sur les sociétés	0	0	1	0
RESULTAT NET après IS	-10	4	1	0

*Méthodologie : le compte de résultat n'intègre pas les charges d'exploitation et les produits d'exploitation liés à des partenariats réciproques, qui se compensent et sont donc neutres dans le compte de résultat.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	623 406 038	623 406 038
Prêts et avances	623 406 038	623 406 038
Total	623 406 038	623 406 038

PROGRAMME 844 **France Médias Monde**

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

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Jean-Baptiste GOURDIN

Directeur général 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. Celui-ci s'articule d'abord autour de cinq axes communs à toutes les sociétés audiovisuelles publiques :

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

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

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

Un avenant au COM 2020-2022 de l'entreprise sera négocié pour l'année 2023 au cours de l'automne 2022. Il intégrera une dotation publique de 284,7 M€, en progression de +30,5 M€ HT par rapport à 2022 (+25,2 M€ par rapport à la dotation TTC prévue en loi de finances initiale pour 2022) notamment afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprendra 21,7 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA). Dans un second temps, un nouveau COM sera établi au cours de l'année 2023, adossé à une trajectoire de dotation pluriannuelle. Ce nouveau COM aura vocation à poursuivre la dynamique de transformation de France Médias Monde.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

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

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

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

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

INDICATEUR 2.2 : Audience linéaire

INDICATEUR 2.3 : Audience des offres numériques

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

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat opérationnel récurrent

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

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

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

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	66,3	67	67,5	67,5	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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). Elles sont rapportées au total des charges d'exploitation (hors conséquences fiscales de la suppression de la CAP).

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

Pour mémoire, la hausse constatée en 2021 et 2022 par rapport à 2020 s'explique par le retour à une activité normale des antennes de FMM après une forte baisse d'activité en 2020 induite par la crise sanitaire.

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
France 24 : zone Afrique	%	77	79	Stable	Stable	Non déterminé	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	65	56	Stable	Stable	Non déterminé	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	76	78	Stable	Stable	Non déterminé	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	69	66	Stable	Stable	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

France 24

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

→ Africascope

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

→ Maghreboscope

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

RFI

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

→ Africascope

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

MCD

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

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

La société anticipe des résultats d'opinion favorables de France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya (MCD) stables en 2022 et 2023 par rapport à 2021.

Pour mémoire, en 2021, ces résultats s'inscrivaient à un niveau globalement stable par rapport à 2019 dans les zones géographiques étudiées. Seule France 24 enregistrait une nouvelle fois une baisse notable de son score au Maghreb en 2021 (-9 points) après 6 points en moins en 2020, principalement imputable au marché algérien.

OBJECTIF

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

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

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

- Indicateur 2.1 : volume de contacts pour FMM (consolidation des audiences linéaires et numériques). Cet indicateur est complété par un indicateur de suivi de la notoriété de France 24 et de RFI (2.1.1) ;
- Indicateur 2.2 : audience linéaire réelle totale hebdomadaire. Cet indicateur est complété par un indicateur de suivi permettant une analyse plus précise de l'évolution des audiences linéaires dans les zones géographiques stratégiques des antennes (2.2.1) ;

- Indicateur 2.3 : audience des offres numériques (consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus). Cet indicateur est complété d'un indicateur de suivi concentré sur l'évolution des audiences numériques sur les environnements propres de la société (2.3.1).

Volume de contacts pour France Médias Monde (2.1)

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

La mesure du volume de contacts touchés par FMM concourt à établir une vision globale des univers traditionnels et numériques, dont les frontières sont aujourd'hui de plus en plus poreuses.

Notoriété de France 24 et RFI (2.1.1)

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

Audience linéaire (radio - télévision) réelle hebdomadaire (2.2)

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

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

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

Audiences des offres numériques (2.3)

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

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

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

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	251,1	244,2	250	255	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

Source des données pour les audiences linéaires :

- **France 24** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2021 – Bases : Population 15 ans et plus // pour l'Europe : IPSOS– Affluent (terrain Juillet 2020 – Juillet 2021)– Base : 20 % des foyers les plus riches / Global Web Index 2021 – Base : Internautes 16-64 ans dédupliés avec l'étude Affluent Europe // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreb 2021 – Bases : Population 15 ans // pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2021 – Base : 15 ans et plus // pour l'Asie : Global Web Index 2021 – Base : Internautes 16-64 ans // pour l'Amérique du Sud : Global Web Index 2021 – Base : Internautes 16-64 ans
- **RFI** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2021 – Base : Population 15 ans et plus // pour la France : Médiamétrie // pour le reste du monde : Ipsos / Ifop / IMMAR / Médiamétrie / Kantar / Avangarde / DW
- **MCD** : pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2021 – Base : 15 ans et plus // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreb 2021 – Base : Population 15 ans et plus // pour l'Afrique : Kantar

Source des données pour l'empreinte numérique :

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

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

Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation n 2021	2022 Prévision	2023 Prévision
France 24								
Afrique francophone (Kantar TNS Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	98	99	97	99	99	Stable	Stable
Europe (Affluent survey ex EMS)	%	36	36	37	41	48	Stable	Stable
Maghreb (Kantar TNS – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	91	96	90	90	90	Stable	Stable
RFI								
Afrique francophone (Kantar TNS – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	99	Stable	Stable
Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation n 2020	Réalisation n 2021	2022 Prévision	2023 Prévision
France 24								
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	83	82	82	83	85	Stable	Stable
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	66	67	61	69	63	Stable	Stable
RFI								
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	88	86	84	82	84	Stable	Stable

Précisions méthodologiques (2.1.1)

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

Sources des données :

- pour l'Afrique francophone Kantar TNS - 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 TNS – Africascope Maghreb – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;

JUSTIFICATION DES CIBLESVolume de contacts

En 2021, les médias de FMM ont touché 244,2 millions de contacts hebdomadaires, niveau en repli de 7,0 millions de contacts (-3 %) par rapport à 2020, année atypique marquée par une surconsommation de médias dans le contexte de la crise sanitaire. Le nombre de contacts hebdomadaires en 2021 s'établissait à un niveau supérieur à celui enregistré en 2019 (207,3 millions / +18 %) et supérieur à l'objectif fixé dans le COM 2020-2022 de l'entreprise (235 millions, soit +4 %).

Ces 244,2 millions de contacts intégraient 169,7 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires en radio et télévision (dites « broadcast ») (+2 %) et 74,5 millions d'utilisateurs (-13 %) sur les environnements numériques. Sur les réseaux sociaux, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya comptabilisaient fin 2021 un total de 94 millions d'abonnés sur Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.

Ces résultats confirment la pertinence de la stratégie déployée par FMM pour améliorer ses offres, consolider ses audiences et atteindre de nouveaux utilisateurs.

En 2022, le volume de contacts hebdomadaires devrait s'inscrire à 250 millions, en hausse par rapport à 2021 et conforme à l'objectif figurant dans le COM 2020 – 2022.

Pour 2023, dans le cadre de la logique conservatoire présidant à l'avenant au COM 2020-2022 pour l'année 2023, FMM prévoit une cible en très légère augmentation pour cet indicateur de contacts hebdomadaires. Les audiences radios – télévision (dites « broadcast ») sont évaluées de manière stable, compte-tenu de la baisse globale de l'usage du média radio et des risques de pertes d'audience en cas de poursuite des coupures de France 24 et RFI en Russie et au Mali. Les audiences numériques devraient, quant à elle, être plus dynamiques, et sont principalement portées par la consommation des contenus sur les réseaux sociaux.

Notoriété des médias de FMM

En 2021, les résultats de notoriété de France 24 et de RFI mesurés sur les populations leaders d'opinion et le grand public ont été globalement stables. La notoriété de France 24 progresse en Europe auprès des leaders d'opinion (+7 points). La chaîne a cependant enregistré une baisse de notoriété au Maghreb sur la population grand public (-6 points par rapport à 2020, +2 points par rapport à 2019) imputable au Maroc et à l'Algérie.

FMM anticipe une stabilité de ces mesures pour les années 2022 et 2023.

INDICATEUR

2.2 – Audience linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
France 24	millions/ semaine	98,5	97,8	Stabilité	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé
RFI	millions/ semaine	58,1	61,4	Stabilité	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé
MCD	millions/ semaine	9,3	10,4	Stabilité	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

La mesure des audiences linéaires est faite à partir de deux types d'études

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

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

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

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

Indicateur de suivi 2-2-1 : suivi des audiences linéaires par zone stratégique et par média

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
France 24	millions semaines /	61,2	79,8	87,1	98,5	97,8	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone / Océan Indien	millions semaines /	26,0	27,9	26,2	27,8	28,1	Stable	Stable
Afrique non francophone	millions semaines /	3,2	3,0	8,9	11,3	11,4	Stable	Stable
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions semaines /	23,6	26,1	23,9	26,6	23,4	Stable	Stable
Europe	millions semaines /	5,1	6,7	6,4	7,5	9,3	Stable	Stable
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions semaines /	3,3	16,1	21,6	25,3	25,7	Stable	Stable
RFI	millions semaines /	40,7	40,8	46,5	58,1	61,4	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone	millions semaines /	29,6	29,7	28,2	29,8	33,6	Stable	Stable
Afrique non francophone	millions semaines /	4,7	4,5	11,2	11,0	11,0	Stable	Stable
Europe	millions semaines /	1,4	1,4	1,5	1,3	1,5	Stable	Stable
Maghreb	millions semaines /	0,2	0,3	0,9	2,0	2,3	Stable	Stable
Asie	millions semaines /	1,4	1,4	1,4	1	0,1	Stable	Stable
Amérique latine / Caraïbes	millions semaines /	3,4	3,4	3,4	13,0	13,0	Stable	Stable

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
MCD	millions semaines /	5,4	9,2	9,8	9,3	10,4	Stabilité	Stabilité
Moyen-Orient	millions semaines /	3,6	7,5	7	5,4	6,3	Stable	Stable
Maghreb-Afrique	millions semaines /	1,7	1,7	2,6	3,8	4,0	Stable	Stable

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2021, dans les pays où l'audience est mesurée, France 24 rassemblait chaque semaine 97,8 millions de téléspectateurs (-1 % par rapport à 2020), RFI rassemblait 61,4 millions d'auditeurs (+6 % par rapport à 2020) et Monte Carlo Doualiya rassemblait 10,4 millions d'auditeurs (+11 % par rapport à 2020).

AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2021, l'audience hebdomadaire de France 24, mesurée dans 76 pays s'établissait à 97,8 millions de téléspectateurs, en baisse de 0,7 million par rapport à 2020, soit -1 %. Deux nouveaux pays sont entrés dans le périmètre en 2021 : le Rwanda et l'Ukraine (sondage réalisé en octobre 2021, avant le début du conflit).

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établissait à 28,1 millions de téléspectateurs, en légère hausse de 0,2 million par rapport à 2020 (+1 %). La chaîne réussit à maintenir ses performances et à enregistrer des progressions dans certaines capitales comme Kinshasa et Brazzaville. France 24 reste la chaîne d'information internationale la plus regardée dans cette zone et parvient à se maintenir dans le top 10 des chaînes les plus regardées quotidiennement dans une large majorité des capitales mesurées.

Dans la zone Afrique du Nord - Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établissait à 23,4 millions de téléspectateurs, niveau en baisse par rapport à 2020 (26,6 millions). Les baisses se concentrent sur les pays du Maghreb en particulier, et particulièrement au Maroc.

En Europe, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établissait à 9,3 millions de téléspectateurs (en hausse de 1,9 million par rapport à 2020). Cette hausse est principalement liée à l'élargissement de cible mesurée.

En Asie, l'audience hebdomadaire de France 24 était en baisse de 0,7 million pour s'établir à 17,7 millions de téléspectateurs. Cette baisse est principalement liée à un recul de la consommation en Indonésie.

En Amérique du Nord, l'audience hebdomadaire de France 24 progressait de 60 % pour s'établir à 4,2 millions de téléspectateurs. Cette hausse est particulièrement liée à la dynamique de visionnage aux États-Unis. L'audience a presque triplé dans ce pays en 2 ans (2021 vs 2019).

Enfin, en Amérique Latine, l'audience hebdomadaire de France 24 était en repli en 2021 (-0,4 million) pour s'établir à 3,8 millions de téléspectateurs après un pic lié à la crise sanitaire. Elle restait supérieure au niveau enregistré en 2019 (3,1 millions).

AUDIENCES DE RFI

En 2021, l'audience hebdomadaire de RFI, mesurée dans 35 pays, s'établissait à 61,4 millions d'auditeurs, en hausse par rapport à 2020 (+5,7 %). Un nouveau pays est entré dans le périmètre en 2021 : le Rwanda.

En Afrique francophone, zone dans laquelle RFI réalise plus de 50 % de ses audiences hebdomadaires mesurées, l'audience de la radio s'établissait à 33,6 millions d'auditeurs, en hausse de 3,7 millions par rapport à 2020. Cette hausse est liée à plusieurs éléments :

- Les résultats d'Africascope indiquent que les audiences de RFI s'inscrivent à la hausse alors que la consommation du média radio en général est en baisse ;
- A cela s'ajoute l'intégration en 2021 de deux nouvelles mesures :
 - Les résultats de l'étude Afri'Kibaaru dans le cadre d'un projet financé par l'AFD créditent RFI de plus d'1 million d'auditeurs répartis dans 4 pays (Burkina Faso, Mali, Sénégal, Niger), notamment grâce aux programmes en langues africaines (soit +0,6 million d'auditeurs supplémentaires par rapport aux chiffres mesurés jusqu'à présent dans Africascope)
 - Les résultats d'une mesure sur la diffusion par le biais des radios partenaires créditent RFI de 2,8 millions d'auditeurs (soit +2 millions par rapport aux chiffres mesurés dans Africascope).

Au Maghreb, l'audience hebdomadaire de RFI s'établissait à 2,3 millions d'auditeurs (+0,3 million par rapport à 2020).

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI était en légère hausse entre 2020 et 2021 (+0,2 million d'auditeurs). L'écoute de RFI Romania était en progression. Ceci réussit à compenser la perte en Île-de-France.

En Asie, l'audience hebdomadaire de RFI s'établissait à 0,1 million d'auditeurs, en baisse de 0,9 million par rapport à 2020. Cette baisse est liée à l'évolution de la consommation des médias au Cambodge où un abandon massif du linéaire radio au profit du numérique est constaté. A noter que la précédente mesure au Cambodge datait de 2013.

En Afrique non francophone et en Amérique latine / Caraïbes, aucun renouvellement de mesure n'a été mené en 2021.

AUDIENCES DE MCD

En 2021, l'audience hebdomadaire de Monte Carlo Doualiya, mesurée dans 14 pays, s'établit à 10,4 millions d'auditeurs, en hausse de 11 % par rapport à 2020. L'audience progresse au Maghreb, et notamment au Maroc, grâce à l'écoute sur des radios partenaires.

Pour 2022 et 2023, les prévisions d'audiences « broadcast » sur les 3 médias de FMM sont évaluées de manière stable, la bonne dynamique globale de leurs audiences pouvant être freinée par la baisse globale de l'usage du média radio et par le risque de baisse d'audience en cas de maintien des coupures de France 24 et de RFI en Russie et au Mali.

INDICATEUR

2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	206,5	185,8	185	210	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

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

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

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

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/ mois	33	34	41	65	47	58	55

Précisions Méthodologiques (2.3.1)

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

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

Sources des données : AT Internet depuis Octobre 2017.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2021, l'ensemble des chaînes de France Médias Monde réalisait des performances moindres qu'en 2020, année marquée par un niveau historique de consultation de ses contenus numériques dans le contexte de la crise sanitaire. Les résultats atteints s'inscrivent toutefois à des niveaux supérieurs à ceux enregistrés en 2019, et ce, en dépit de certaines évolutions algorithmiques défavorables des plateformes sociales sur lesquelles France Médias Monde est présente et des effets liés à la mise en place de la nouvelle réglementation RGPD.

Ainsi, sur l'ensemble de l'année 2021, tous environnements confondus, France Médias Monde enregistrait en tout près de 186 millions de vidéos et sons consultés chaque mois (-10 % par rapport à 2020, +40,5 % par rapport à 2019).

Pour 2022, la consommation mensuelle des sons et vidéos de FMM devrait être en forte augmentation par rapport à 2021 pour atteindre 250 millions (contre une projection initiale de 185 millions), principalement du fait de l'intensité de l'actualité internationale (guerre en Ukraine).

FMM prévoit un niveau de consommation moindre en 2023 (210 millions de sons et vidéos consommés par mois). L'entreprise anticipe un niveau moins élevé après le pic de consommation constaté en 2022 dans le contexte du déclenchement de la guerre en Ukraine. L'entreprise souligne par ailleurs les potentiels effets défavorables suscités par les variations algorithmiques des plateformes sociales, relai essentiel pour l'exposition et la consommation des contenus édités par FMM.

S'agissant spécifiquement de la fréquentation des environnements numériques propres de FMM, après une année 2020 atypique avec 65 millions de visites mensuelles dans le contexte d'une actualité exceptionnelle marquée par la crise sanitaire, le résultat 2021 s'inscrivait à la baisse à 47 millions de visites mensuelles, mais en nette augmentation par rapport à l'année 2019. L'entreprise prévoit également un rattrapage sur 2022 avec 58 millions de visites mensuelles du fait notamment de l'actualité internationale (guerre en Ukraine).

Pour 2023, FMM prévoit un léger retrait (55 millions de visites mensuelles), l'entreprise anticipant une actualité internationale d'intensité moindre comme précédemment évoqué. Par ailleurs, FMM estime que les coupures des sites Internet de ses médias en Russie et au Mali, survenus en 2022, seront toujours en vigueur en 2023.

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

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

Maîtrise des charges et des effectifs (indicateur 3.1)

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

La maîtrise des charges rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Comme dans les précédents projets annuels de performance, les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur.

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

Niveau des ressources propres (indicateur 3.2)

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

Résultat opérationnel récurrent (indicateur 3.3)

FMM a un objectif d'équilibre de ses résultats sur longue période afin de préserver ses capitaux propres. Ce résultat peut néanmoins varier d'une année sur l'autre en fonction de la prise en compte éventuelle de coûts exceptionnels (cas de l'année 2019 avec une perte) dès lors que FMM prévoit de dégager des résultats positifs les années suivantes. A l'inverse, le résultat peut également être impacté d'économies et/ou recettes supplémentaires exceptionnelles (cas des années 2020 et 2021 avec des bénéfices significatifs).

Index égalité femmes - hommes (indicateur 3.4)

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

INDICATEUR**3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Charges de personnel	M€	141,8	144,4	145,8	153,7	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

Conformément à la méthodologie retenue dans le COM 2020-2022, les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes 64, hors charges à payer sur litiges, départs négociés et plan de départs volontaires 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 (à l'instar du projet ENTR). L'ensemble des charges attachées à ce type de projets était précédemment retraité. Les résultats ont été actualisés en conséquence, en ligne avec ceux figurant dans les rapports annuels d'exécution du COM 2020 - 2022.

Source des données : France Médias Monde

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

	2016	2017	2018	2019	2020	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
France Médias Monde	1747	1766	1778	1757	1723	1758	1779	1785
dont permanents	1334	1346	1369	1373	1364	1375	1380	1431
dont non permanents	413	420	409	384	359	383	399	354

Précisions méthodologiques :

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

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

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

4/ par cohérence avec la méthodologie retenue dans le COM 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) ;

5/ conformément à la méthodologie retenue dans le COM 2020 – 2022, le périmètre de suivi des effectifs ci-dessus correspond à la totalité des effectifs de FMM, y compris les effectifs affectés aux projets financés par des ressources externes (subventions européennes, AFD et autres bailleurs de fonds internationaux).

Sources de données : France Médias Monde

JUSTIFICATION DES CIBLES

La cible fixée pour 2023 (153,7 M€ contre une re-prévision 2022 de 147,3 M€) concernant l'évolution de la masse salariale intègre les facteurs suivants :

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

L'objectif d'effectif cible pour 2023 (1785 ETP contre 1779 en 2022) prend principalement en compte le renforcement indispensable de certaines directions de l'entreprise (cf ci-dessus).

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

Ces différentes projections seront précisées dans le cadre de l'approbation du budget 2023 qui sera présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2022.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Ressources propres	M€	9,3	12,5	13,7	14,9	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

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

Conformément au périmètre retenu dans le COM 2020-2022, les ressources propres intègrent également les subventions des bailleurs de fonds internationaux.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES CIBLES

La progression des ressources propres prévue en 2022 (15 M€ en reprévision, soit +2,5 M€ par rapport à 2021) prend principalement en compte une augmentation des recettes publicitaires sur les environnements numériques, plus spécifiquement sur les plateformes et réseaux sociaux, mais aussi une amélioration des recettes liées aux éditions musicales.

L'entreprise anticipe un niveau de ressources propres stable en 2023 par rapport à la reprévision 2022 qui s'élève à 15 M€.

Ces différentes projections seront précisées dans le cadre de l'approbation du budget 2023 qui sera présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2022.

INDICATEUR**3.3 – Résultat opérationnel récurrent**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat opérationnel récurrent	M€	5,4	2,8	(0,7)	(0,5)	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

Après des résultats excédentaires en 2020 et 2021 (du fait principalement d'importantes économies générées par la baisse d'activité induite par la crise sanitaire), FMM prévoit un résultat opérationnel légèrement négatif en 2022 (-1,1 M€), contre une prévision au PAP 2022 à -0,7 M€ mais en nette amélioration par rapport à l'objectif prévu dans le budget 2022 (-2,6 M€).

La prévision présentée en PAP 2022 ne tenait pas compte de décalages de l'impact de la crise sanitaire qui ont permis d'améliorer significativement le résultat en 2021 (+2,8 M€) et, en contrepartie, ont conduit à dégrader le résultat dans le budget 2022 approuvé en décembre 2021 (-2,6 M€). La reprévision pour 2022 devrait s'inscrire en amélioration par rapport au budget. Concernant 2023, FMM anticipe un résultat opérationnel légèrement négatif (-0,5 M€) qui devrait être compensé par une augmentation des produits financiers permettant à FMM de préserver un résultat net à l'équilibre.

Cette projection sera précisée dans le cadre de l'approbation du budget 2023 qui sera présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2022.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	100	99	stable	stable	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Médias Monde.

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2022 ET 2023

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
	LF1 2022 PLF 2023	
01 – France Médias Monde	259 562 750 284 734 306	0 0
Totaux	259 562 750 284 734 306	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
	LF1 2022 PLF 2023	
01 – France Médias Monde	259 562 750 284 734 306	0 0
Totaux	259 562 750 284 734 306	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2022, 2023, 2024 ET 2025

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023 Prévision indicative 2024 Prévision indicative 2025				
7 - Dépenses d'opérations financières	259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306		259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306	
Totaux	259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306		259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2022 ET 2023

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023				
7 – Dépenses d'opérations financières	259 562 750 284 734 306		259 562 750 284 734 306	
71 – Prêts et avances	259 562 750 284 734 306		259 562 750 284 734 306	
Totaux	259 562 750 284 734 306		259 562 750 284 734 306	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – France Médias Monde	0	284 734 306	284 734 306	0	284 734 306	284 734 306
Total	0	284 734 306	284 734 306	0	284 734 306	284 734 306

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2022

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 (RAP 2021)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2021	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022
0	0	264 171 623	264 171 623	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2023	CP 2024	CP 2025	CP au-delà de 2025
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022	CP demandés sur AE antérieures à 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE antérieures à 2023
0	284 734 306 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2023 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023
284 734 306 0	0 0	0	0	0
Totaux	284 734 306	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2023

CP 2023 demandés sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2024 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Justification par action

ACTION (100,0 %)

01 – France Médias Monde

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	284 734 306	284 734 306	0
Crédits de paiement	0	284 734 306	284 734 306	0

Pour 2023, il est prévu d'allouer à FMM une dotation publique de de 284,7 M€, en progression de 30,5 M€ par rapport à 2022. Ce montant comprend 21,7 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA), ainsi que 8,8 M€ destinés à financer les effets de l'inflation sur les dépenses, le glissement de la masse salariale (y compris après revalorisation du fait de l'inflation), ainsi que les évolutions de dépenses engagées.

Le **compte de résultat analytique prévisionnel** ci-dessous détaille les différentes évolutions des produits et charges telles que FMM peut les estimer à ce stade :

France Médias Monde Compte de résultat analytique 2020 - 2023 (avenant COM)

(montants en millions d'euros)

	2020 réel CA 27.05.21	2021 réel CA 12.05.22	2022 atterrissage CA 20.10.22	2023 COM
PRODUITS (*)	264,5	267,7	269,2	277,9
Dotations publiques (CAP HT / subvention)	255,2	255,2	254,2	263,0
Ressources propres	9,3	12,5	15,0	14,9
Publicité / parrainage	4,2	5,2	6,3	6,2
Autres ress. propres (diversification, éditions musicales, etc.)	1,9	2,0	2,3	2,3
Refacturation prestations et autres	0,3	0,3	0,1	0,1
Subventions bailleurs de fonds internationaux	2,0	2,0	3,1	3,1
Financement développement langues africaines via l'AFD	0,9	3,1	3,2	3,2
Autres produits (reprise prov., etc.)	0,0	0,0	0,0	0,0
CHARGES (*)	(259,1)	(264,9)	(270,3)	(278,4)
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(171,8)	(177,5)	(182,6)	(187,9)
Rédactions	(116,5)	(120,3)	(124,4)	(127,3)
- RFI	(50,5)	(52,2)	(53,6)	(54,5)
- France 24	(59,5)	(61,8)	(64,9)	(66,8)
- MCD	(6,5)	(6,3)	(5,9)	(6,1)
Coûts Techniques (DTSI)	(55,3)	(57,3)	(58,2)	(60,5)
Environnements numériques - DEN (hors rédactions numériques)	(8,5)	(9,1)	(9,7)	(10,8)
Frais de diffusion / distribution (coût complet)	(25,1)	(24,6)	(25,3)	(27,5)
- RFI	(9,6)	(9,6)	(9,8)	(10,3)
- France 24	(13,9)	(13,5)	(13,8)	(15,6)
- MCD	(1,6)	(1,5)	(1,6)	(1,6)
Communication / marketing	(4,4)	(3,7)	(3,7)	(3,7)
Projets financés via subv bailleurs de fonds internationaux	(2,0)	(2,0)	(3,4)	(3,4)
Directions communes et moyens communs	(47,2)	(47,9)	(45,7)	(45,2)
Directions communes / transverses	(16,3)	(17,3)	(17,8)	(18,7)
Charges liées à la masse salariale non affectées (PIDR, litiges)	(8,6)	(8,1)	(7,2)	(7,6)
Moyens communs	(22,4)	(22,6)	(20,7)	(18,8)
RESULTAT OPERATIONNEL	5,4	2,8	(1,1)	(0,5)
AUTRES RESULTATS	(0,1)	(0,8)	0,2	0,6
RESULTAT NET positif / (négatif)	5,3	2,0	(1,0)	0,0

(*) hors effets fiscaux liés à la suppression de la CAP et compensation financière associée

Effets fiscaux suite suppr CAP et compensation financière	0,0	0,0	0,0	0,0
Effets fiscaux	0,0	0,0	(6,8)	(21,7)
suppression déductibilité de la TVA sur les achats	0,0	0,0	(6,8)	(16,4)
taxe sur les salaires	0,0	0,0	0,0	(5,3)
Compensation financière de l'Etat	0,0	0,0	6,8	21,7

Le compte de résultat analytique prévisionnel pour 2023 prend en compte principalement :

- une augmentation des ressources publiques de 8,8 M€ (hors compensation financière des effets fiscaux de la suppression de la CAP), soit +3,5 % ;
- une hausse des charges de personnel de 3 % prenant notamment en compte des effets de l'inflation ;
- le financement des impacts de l'inflation sur l'ensemble des contrats et achats de FMM (énergie, loyers, correspondants en prestation, effet de change lié à la baisse de l'euro par rapport au dollar, etc.) ;
- le renforcement de l'organisation de FMM (équipes dédiées aux environnements numériques, direction technique et certaines fonctions supports/transverses).

Le budget pour l'année 2023 sera présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2022.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	284 734 306	284 734 306
Prêts et avances	284 734 306	284 734 306
Total	284 734 306	284 734 306

PROGRAMME 845
Institut national de l'audiovisuel

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

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Jean-Baptiste GOURDIN

Directeur général 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 audiovisuels ;
- 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 le 1^{er} janvier 1995, le fonds initial de l'INA s'est enrichi des programmes des chaînes nationales de télévision privée et publique et des réseaux nationaux de programmes radiophoniques collectés au titre du dépôt légal de la radio et de la télévision, créé par la loi du 20 juin 1992. Par ailleurs, en vertu de la loi n° 2006-961 du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, portant modification des dispositions du code du patrimoine, le dépôt légal du web a été confié « aux organismes dépositaires », chargés de procéder à la collecte « des signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature ». Ainsi, l'INA a été désigné comme l'un des responsables du dépôt légal du web de la communication audiovisuelle (web média) qu'il gère pour le compte de l'État.

Depuis 2015, l'INA conduit une double stratégie de large renouveau éditorial et d'adaptation de ses offres aux nouveaux usages. Dans un monde où la détention de millions d'heures de vidéos et la capacité de les diffuser ne constituent plus une singularité, c'est l'éditorialisation qui devient, pour les archives audiovisuelles, l'acte majeur de patrimonialisation.

Cette stratégie, qui s'inscrit dans le cadre du plan de transformation de l'audiovisuel public annoncé en 2018 par le Gouvernement, a été mise au cœur du projet de transformation de l'INA pour le faire se muer aujourd'hui en un véritable média - un média patrimonial, nourri de la grande variété de ses missions, qui mêle 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. Il intégrera une dotation publique de 93,6 M€ HT, en progression de +5,7 M€ par rapport à la dotation HT allouée en 2022 (+3,9 M€ par rapport à la dotation TTC prévue en loi de finances initiale pour 2022), notamment afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprend 2,2 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA). Dans un second temps, un nouveau COM sera établi au cours de l'année 2023, adossé à une trajectoire de dotation pluriannuelle. Ce nouveau COM aura vocation à poursuivre la dynamique de transformation de l'INA.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

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

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

OBJECTIF 2 : Constituer et transmettre les savoirs et les compétences

INDICATEUR 2.1 : Taux d'insertion professionnelle des diplômés

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

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

1 – Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel

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

Part des fonds menacés de dégradation sauvegardés en numérique

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

En 2009, une étude a précisé les volumes restant à traiter sur ce périmètre dans le cadre du COM 3, étant entendu que le traitement massif des fonds vidéo sur 2 pouces, 1 pouce et Umatic devait s'achever cette même année. Ces travaux ont permis de réévaluer le volume total des fonds restant à sauvegarder dans le cadre du périmètre initial. À l'issue du COM 3 couvrant les années 2010 à 2014, la numérisation de ces fonds était accomplie à 92 %. Dans le cadre du COM 4 couvrant la période 2015-2019, l'INA a achevé la numérisation de ces fonds (*i.e.* telle que définie en 2003).

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

L'objectif est d'achever et même de dépasser le PSN tel que défini sur ce nouveau périmètre d'ici la fin de l'année 2022 : en effet, ce périmètre reste relatif dans la mesure où il continue à s'accroître, notamment au gré des nouvelles collectes de supports analogiques. Ce dépassement par rapport à la cible révisée lors du COM 2015-2019 devrait donc se poursuivre en 2023. À noter que les fonds collectés ces dernières années présentent des difficultés particulières de traitement, liées à leur état de conservation ou la qualité de leurs supports, qui nécessitent de recourir à des techniques manuelles et des délais de traitement beaucoup plus longs.

Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public

L'un des objectifs du COM 3 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, suivi dans le cadre du COM 4 pour la période 2015-2019, a été maintenu dans le cadre du COM 5 pour la période 2020-2022.

L'INA s'est adapté aux nouveaux modes d'accès aux contenus audiovisuels en développant la mise à disposition de ses contenus sur différentes plateformes. Aujourd'hui, l'offre de l'INA se décline sur tous les écrans, sur les plateformes vidéo, sur les réseaux sociaux, sur de nombreux sites Internet partenaires et à travers des services proposés par les principaux fournisseurs d'accès.

Cette stratégie a permis à l'INA de toucher de nouveaux publics et de se positionner fortement sur les réseaux sociaux pour en devenir un acteur média reconnu, répondant ainsi à l'un des objectifs majeurs du COM 4 consistant à favoriser un accès facilité et augmenté aux contenus de l'INA, notamment à travers des propositions adaptées aux nouveaux usages numériques. La participation de l'Institut à la chaîne d'information continue *franceinfo* : depuis 2016, la réalisation en partenariat avec la chaîne LCP de l'émission Rembob'Ina en 2018, le lancement en 2020 de la plateforme de streaming *madelen*, la mise à disposition du nouveau site *médiaclip* destiné aux professionnels du secteur ainsi que le lancement d'une version optimisée de *Lumni* en septembre 2022 sont d'autres leviers d'accroissement de la visibilité de ses contenus à la télévision, sur les environnements numériques et pour tous les publics qui démontrent la capacité de l'Institut à s'adapter aux nouveaux usages du secteur audiovisuel.

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

INDICATEUR

1.1 – Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique	%	96,47	98,96	100	102	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

Source des données : INA.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Le nouveau périmètre du plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) avait été défini dans le cadre des négociations du COM 4 arrivé à échéance le 31 décembre 2019. La cible actualisée 2022 et la cible 2023 ont été calculées sur la base des derniers éléments à sauvegarder, en particulier au regard des collectes analogiques qui continuent à s'opérer, et de la capacité des chaînes de traitement de l'INA à traiter ces fonds particuliers qui nécessitent souvent des actions ne pouvant être automatisées compte tenu de leur qualité ou de leur état de conservation.

De nouvelles difficultés ont été mises en évidence, notamment pour la numérisation de fonds anciens sur films « Nitrate » et le reliquat des fonds « Radio » fragiles, nécessitant certaines précautions et des traitements non industrialisables en chaînes unitaires, qui pourraient affecter la réalisation de l'objectif. Toutefois, celles-ci ne remettent pas pour l'instant en question l'atteinte des cibles 2022 et 2023 qui visent à dépasser l'objectif du PSN établi fin 2019, justifiant ainsi un % supérieur à 100 % en 2023.

INDICATEUR

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

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public	heure	1 132 000	1 177 500	1 300 000	1 225 000	1 250 500	1 274 570

Précisions méthodologiques

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

Périmètre : L'indicateur 1.2 cumule le nombre de vidéos vues par an sur les sites du domaine ina.fr (www.ina.fr, boutique.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, Twitter, Instagram, TikTok...).

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

Source des données :

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

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 est devenu en quelques années un véritable diffuseur de contenus audiovisuels en ligne à destination du 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 et d'éditorialisation toujours plus fine et plus riche, s'adressant à tous les publics et déployée sur tous les supports, à travers l'animation de multiples vecteurs de diffusion : site Ina.fr, les chaînes YouTube et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et TikTok).

Les résultats enregistrés depuis 2018 et la tendance à la hausse portée notamment par les efforts de contextualisation et d'éditorialisation des contenus des contenus INA (lien avec des événements phares de l'actualité, hommages à des personnalités majeures, mise en rapport des archives avec des tendances sociétales actuelles...) ont permis une forte progression de l'audience jusqu'en 2021 (les périodes de confinement ayant notamment contribué à la viralisation des contenus). Les résultats enregistrés depuis 2018, la forte augmentation du nombre de vidéos vues en 2020 et 2021 ainsi que la popularité importante de l'INA sur Facebook et YouTube, ont conduit l'Institut à anticiper une forte croissance du nombre de vidéos vues en 2022 et à prévoir une cible ambitieuse (1,3 milliard de vues). Cette progression s'étant toutefois stabilisée depuis, en phase avec l'évolution des usages sur l'ensemble des acteurs de ce secteur, l'INA a actualisé ses objectifs sur la période 2023-2025 afin d'être en phase avec la tendance désormais observée. L'Institut a comme objectif le maintien de ses audiences actuelles et envisage une progression annuelle moyenne d'environ +2 % par an.

OBJECTIF

2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences

Dans le prolongement de son activité de formation professionnelle, l'INA a développé depuis 2007 une école d'enseignement supérieur de référence (Ina SUP) pour les métiers des médias audiovisuels et des nouveaux médias avec pour objectif, dans le cadre d'un ajustement d'organisation, de multiplier les synergies entre formation initiale et professionnelle.

Ina SUP accueille plus de quatre cent étudiants par an, dont près de la moitié en alternance. Avec quinze formations du BTS au master, l'école propose un large éventail de formations à l'ensemble des métiers de la production et de la diffusion, adapté aux besoins du secteur des industries culturelles et créatives et aux évolutions numériques. Immérgés dans la vie d'entreprise, à temps plein ou en alternance, les étudiants bénéficient des meilleures conditions d'apprentissage. Cette offre de formation initiale est aujourd'hui largement reconnue tant par les professionnels que par le monde académique.

L'INA a accueilli en 2021 la deuxième promotion de 100 jeunes de la « *classe Alpha* » dont la mise en œuvre est essentiellement financée par la Région Île-de-France. La « *classe Alpha* », un cursus d'un an qui s'adresse à tous les jeunes, entre 17 et 25 ans, qu'ils soient étudiants titulaires du Bac, sans condition de diplôme mais ayant en commun une forte motivation pour découvrir les métiers de l'audiovisuel et approfondir les connaissances et compétences fondamentales à leur vie d'étudiant et de professionnel.

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

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

INDICATEUR

2.1 – Taux d'insertion professionnelle des diplômés

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Taux d'insertion professionnelle des diplômés	%	81	84,1	>70	>75	>75	>75

Précisions méthodologiques

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

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

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

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

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

Source des données : INA.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Le mode de calcul décrit ci-dessus permet de prendre en compte les comportements des jeunes diplômés vis-à-vis de l'entrée sur le marché du travail, et notamment la propension de plus en plus forte des diplômés du premier cycle à poursuivre leurs études. Le taux d'insertion professionnelle en 2021 atteint 84,1 %, soit un taux en progression par rapport à 2020 : les retours des entreprises elles-mêmes confirment que les formations dispensées par l'INA répondent aux besoins du secteur à la recherche de jeunes professionnels autonomes et dotés de compétences niveau « Bachelor ». On peut par ailleurs noter que les étudiants en BTS s'orientent de plus en plus vers une poursuite d'études comme le démontre une étude de la FICAM (Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia).

L'INA prévoit que le taux d'insertion professionnelle des diplômés de ses formations se maintienne à un niveau supérieur à 75 % sur la période 2023-2025, compte tenu de la qualité et de la notoriété de ses filières d'enseignement initial, et de son travail de développement d'offres innovantes (*e-learning*) et de renouvellement de ses propositions de formation.

OBJECTIF

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

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

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

- Maîtrise des charges de personnel

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

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

- Frais généraux

L'effort de maîtrise engagé dans les quatre précédents COM a été poursuivi dans le cadre du COM5. Des résultats pérennes ont déjà été obtenus notamment par une politique d'optimisation des achats et une rationalisation, à titre d'exemple, des parcs de téléphonie et de photocopieurs.

Ressources propres de l'INA

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

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

Index égalité femmes-hommes

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

INDICATEUR

3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Charges de personnels	M€	66,2	66,3	67	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Frais généraux	M€	2,2	2,2	<3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Prévision 2022	Prévision 2023
ETP permanents fin d'année	ETP	927	925	920	915	921	898	888	Non renseigné
ETP non permanents fin d'année	ETP	71	70	74	68	75	61	73	Non renseigné

JUSTIFICATION DES CIBLES

Maîtrise des charges de personnel

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

Pour mémoire, l'Institut a mis en place une stratégie visant à garantir la maîtrise du niveau de sa masse mariale, tout en assurant un suivi rigoureux de ses effectifs, en identifiant les ajustements et leviers possibles de la gestion, puis en mesurant l'impact de ces mesures au fur et à mesure de leur mise en œuvre. Cet objectif est maintenu pour 2023. La prévision de masse salariale pour 2023 sera précisée dans le projet d'avenant 2023 au COM 2020-2022 qui sera transmis au Parlement dans le cadre de la préparation du débat sur le PLF 2023.

Frais généraux

Depuis 2016, l'objectif de l'INA est de stabiliser le niveau de ses frais généraux par une politique des achats adaptée et un pilotage de gestion permanent afin de les maintenir à un niveau inférieur à 3 M€.

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

Elle sera poursuivie en 2023. Il convient toutefois de noter que l'inflation actuelle qui touche notamment le marché de l'énergie, va entraîner une augmentation du coût de l'énergie pour l'INA.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Ressources propres	M€	34,1	40,2	38	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : somme des recettes commerciales de l'INASource des données : INA, rapports d'exécution du COM 4 et rapports de gestion des exercices clôturés pour les réalisations 2015-2019. Budget initial et budget révisé pour l'exercice 2020.

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

Mode de calcul : somme des recettes commerciales de l'INASource des données : INA, rapports de gestion des exercices clôturés pour les réalisations, plan d'affaires pluriannuel pour les cibles.

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

	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Prévision 2022	Prévision 2023
Chiffre d'affaires provenant des activités de formation	M €	7,6	7,81	7,9	6,51	5,05	6,38	6,35	Non renseigné
Chiffre d'affaires provenant des cessions de droits	M €	22,5	23,52	23,6	23,51	22,21	25,20	23,08	Non renseigné

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

Sur l'exercice 2021, les ressources propres ont atteint 40,2 M€, en hausse de 18 % par rapport à 2020 et de 14 % par rapport au BI. La cession de contenus a connu une hausse de 29 % par rapport à 2020 (année Covid) et 38 % par rapport au budget 2021. Le chiffre d'affaires des activités de formation a quant à lui progressé de +26 % par rapport au BI.

Pour l'exercice 2022, le chiffre d'affaires budgété atteint 38,7 M€, supérieur de 1,9 M€ (+5,1 %) à celui de la prévision d'exécution budgétaire 2021 et de 0,7 M€ (+1,8 %) au montant inscrit au COM5. Le chiffre d'affaires provenant des cessions de droits, principalement assis sur le produit des conventions pluriannuelles d'archivage et de mise à disposition conclues avec France Télévisions, Radio France et France Médias Monde, demeure stable à 12,2 M€ (-0,2 %). Il en est de même pour le chiffre d'affaires des activités de formation budgété à 6,35 M€ (6,38 M€ en 2021).

La prévision de chiffre d'affaires pour 2023 sera précisée dans le projet d'avenant 2023 au COM 2020-2022 qui sera transmis au Parlement dans le cadre de la préparation du débat sur le PLF 2023.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	98	98	≥ 2021	≥ 98	≥ 98	≥ 98

Précisions méthodologiquesSource des données : INA

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

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

Depuis son instauration en 2018, l'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de l'INA se maintient à un niveau élevé (98/100). Ce niveau a été maintenu en 2021 et il est prévu de le maintenir à nouveau pour la période 2023 à 2025.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2022 ET 2023

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2022 PLF 2023	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – Institut national de l'audiovisuel		89 738 042 93 629 039	0 0
Totaux		89 738 042 93 629 039	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2022 PLF 2023	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – Institut national de l'audiovisuel		89 738 042 93 629 039	0 0
Totaux		89 738 042 93 629 039	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2022, 2023, 2024 ET 2025

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023 Prévision indicative 2024 Prévision indicative 2025				
7 - Dépenses d'opérations financières	89 738 042 93 629 039 93 629 039 93 629 039		89 738 042 93 629 039 93 629 039 93 629 039	
Totaux	89 738 042 93 629 039 93 629 039 93 629 039		89 738 042 93 629 039 93 629 039 93 629 039	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2022 ET 2023

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023				
7 – Dépenses d'opérations financières	89 738 042 93 629 039		89 738 042 93 629 039	
71 – Prêts et avances	89 738 042 93 629 039		89 738 042 93 629 039	
Totaux	89 738 042 93 629 039		89 738 042 93 629 039	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – Institut national de l'audiovisuel	0	93 629 039	93 629 039	0	93 629 039	93 629 039
Total	0	93 629 039	93 629 039	0	93 629 039	93 629 039

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2022

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 (RAP 2021)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2021	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévvision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévvision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022
0	0	89 668 984	89 668 984	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2023	CP 2024	CP 2025	CP au-delà de 2025
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022	CP demandés sur AE antérieures à 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE antérieures à 2023
0	93 629 039 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2023 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023
93 629 039 0	0 0	0	0	0
Totaux	93 629 039	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2023

CP 2023 demandés sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2024 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Justification par action

ACTION (100,0 %)

01 – Institut national de l'audiovisuel

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	93 629 039	93 629 039	0
Crédits de paiement	0	93 629 039	93 629 039	0

Pour 2023, il est prévu d'allouer une dotation publique de 93,6 M€ HT, en progression de +5,7 M€ par rapport à la dotation HT allouée en 2022 notamment afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprend 2,2 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA). Le montant net des moyens supplémentaires alloués à l'INA pour 2023 s'élève ainsi à +3,5 M€ (+3,9 %).

En 2023, l'INA prévoit de :

- poursuivre sa mission de conservation des archives audiovisuelles : lancé en 1999 à la veille du premier contrat d'objectifs et de moyens (COM 2000-2003), le plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) reste prioritaire pour l'INA. L'objectif de fin 2022 est d'achever et même dépasser le PSN considérant son nouveau périmètre. Ce dépassement par rapport à la cible révisée lors du COM 4 devrait se poursuivre en 2023 ;
- poursuivre l'application des axes stratégiques majeurs de sa stratégie d'entreprise, lancée en fin d'année 2016, fondée sur l'adaptation de toutes les offres et services de l'INA, commerciaux ou de service public, aux nouveaux usages numériques, pour tous ses publics et usagers. L'Institut a comme objectif le maintien et la qualification de ses audiences actuelles ainsi que la monétisation de ses contenus, et envisage une progression annuelle moyenne d'environ +2 % par an ;
- renforcer son offre de formation initiale et professionnelle afin de faire face aux nouveaux enjeux du domaine, nés de la réforme des modes de financement et des nouveaux moyens de formation dématérialisés en s'appuyant sur ses deux centres de formation ;
- poursuivre son initiative d'école de la deuxième chance « *classe Alpha* » ;
- maintenir le niveau d'investissement nécessaire à la poursuite de la mise en œuvre de son projet stratégique d'entreprise et à l'évolution de ses infrastructures informatiques, afin de garantir à moyen terme l'efficacité et la robustesse des réseaux technique et documentaire de l'établissement ;
- mener à bien le chantier financé par le biais du plan *France Relance*, à la suite d'un appel à projets pour la rénovation énergétique des bâtiments publics lancé par la direction de l'Immobilier de l'État (DIE) au dernier trimestre 2021. Le programme de rénovation énergétique soumis par l'INA a été retenu parmi les projets lauréats et doté d'une enveloppe de 22,2 M€ TTC. Les travaux en site occupé ont démarré en février 2022. A ce stade, l'avancement des travaux est conforme au calendrier contractuel et l'enveloppe financière est respectée.

Les prévisions budgétaires pour 2023 seront précisées dans le projet d'avenant 2023 au COM 2020-2022 qui sera transmis au Parlement dans le cadre de la préparation du débat sur le PLF 2023.

Le budget 2023 de l'établissement sera présenté à son conseil d'administration en décembre 2022.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	93 629 039	93 629 039
Prêts et avances	93 629 039	93 629 039
Total	93 629 039	93 629 039

PROGRAMME 847
TV5 Monde

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

Présentation stratégique du projet annuel de performances

Jean-Baptiste GOURDIN

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 847 : TV5 Monde

TV5 Monde est une chaîne multilatérale francophone basée à Paris, associant les radiodiffuseurs publics de la France, de la Belgique, de la Suisse, du Canada, du Québec et de Monaco. Sa mission, définie dans la « Charte TV5 », consiste à servir de vitrine à l'ensemble de la Francophonie, à promouvoir la diversité culturelle, à refléter la dimension multilatérale de la chaîne, à favoriser les échanges de programmes entre les pays francophones et l'exportation internationale de programmes francophones, à être un lieu de coopération entre les radiodiffuseurs partenaires, à veiller à refléter leurs programmes, ainsi qu'à favoriser l'expression de la créativité audiovisuelle et cinématographique francophone. Elle diffuse ses programmes par tous procédés dans plus de 200 pays et territoires dans le monde, représentant plus de 421 millions de foyers. Le Québec exerce, après la France, en 2022 et 2023 la présidence tournante de la conférence des ministres des Gouvernements bailleurs de fonds de la chaîne qui accueille depuis décembre 2021 la Principauté de Monaco.

Conformément aux dispositions de la « Charte TV5 », un plan stratégique quadriennal définissant ses axes de développement est validé par la conférence des ministres responsables des différents gouvernements bailleurs de fonds de TV5 Monde puis adopté par le conseil d'administration de la société, composé des représentants des radiodiffuseurs publics des gouvernements partenaires. Un plan stratégique pour la période 2021-2024 a ainsi été approuvé par les instances de gouvernance de la société fin 2020 avec une réaffirmation de ses valeurs fondamentales (Démocratie, Diversité culturelle, Développement des connaissances et plus récemment Développement durable) et pour axes prioritaires la croissance de la plateforme numérique AVOD francophone TV5MONDEplus et la forte mise en valeur éditoriale de la thématique développement durable, sans oublier la priorité géopolitique Afrique.

La société a fondé ses prévisions budgétaires 2023 sur une dotation publique française de 79,96 M€ HT, en progression de +3,8 M€ par rapport à 2022 (+2,2 M€ par rapport à la dotation TTC prévue en LFI 2022) afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprendra 0,6 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires).

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

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

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

INDICATEUR 2.1 : Audience réelle

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

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

INDICATEUR 3.1 : Evolution des ressources propres

INDICATEUR 3.2 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.3 : Index égalité femmes-hommes

Objectifs et indicateurs de performance

OBJECTIF

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

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

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
TV5 Monde	%	66,0	68,5	67	67,3	stabilité	stabilité

Précisions méthodologiques

Mode de calcul

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

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

Source des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2023, TV5 Monde anticipe une baisse de la part de ses dépenses de programmes au sein de ses charges d'exploitation totales par rapport à 2021 et une légère progression par rapport au niveau prévu en 2022 (67 % au PAP 2022, 67,2 % en prévision d'exécution). Le niveau enregistré en 2021 reflète la conséquence de la reprise des productions propres de la chaîne après une interruption partielle de son activité en 2020 en raison de la pandémie.

Par ailleurs, la chaîne a entamé la mise en œuvre du plan de renouvellement de son outil technique de production, post-production et diffusion fin 2021 avec de premiers effets en année pleine en 2022. En 2022, le renouvellement du dispositif de diffusion est amorcé avec pour conséquence une augmentation des dépenses de prestations d'accompagnement. Ce nouveau dispositif de diffusion devrait être déployé en fin d'année 2023 avec un effet en année pleine à partir de 2024.

Ces impératifs techniques conduisent TV5 Monde à consacrer surtout depuis 2022, une part plus importante de ses ressources à des dépenses techniques, au détriment de dépenses de programmes. La chaîne déploie toutefois ses meilleurs efforts pour poursuivre le développement technique de TV5MONDEplus, accroître sa distribution et sa disponibilité auprès du plus grand nombre et continuer d'enrichir son catalogue de programmes. Ainsi, la plateforme sera disponible en roumain (interfaces et programmes sous-titrés) au cours du 4^e trimestre 2022.

Compte tenu de ces éléments, la chaîne prévoit pour 2023 une stabilité de la part des dépenses de programmes, tant destinés aux antennes linéaires qu'aux offres numériques dont TV5MONDEplus, au sein de ses dépenses d'exploitation totales.

OBJECTIF

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

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des antennes de TV5 Monde, dans leurs zones de diffusion ainsi que sur Internet, doit permettre de mesurer la réussite de leur politique éditoriale, leur notoriété à l'étranger et leur capacité à contribuer au rayonnement de la France et de la francophonie dans le monde. La France et la francophonie disposent avec TV5 Monde de huit chaînes de télévision généralistes régionales couvrant toute la planète et de deux chaînes thématiques Tivi5 pour la jeunesse (USA, Afrique, Monde arabe depuis 2022) et TV5MONDE Style pour l'Art de vivre (USA, Asie, Afrique, Monde Arabe), bénéficiant de l'un des premiers réseaux de diffusion au monde. Vecteur chargé de diffuser la culture, la langue et les valeurs françaises et francophones, TV5 Monde doit maximiser son audience mondiale, en cohérence avec sa stratégie de diffusion.

AUDIENCE RÉELLE

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

Notoriété de TV5 Monde

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

AUDIENCE DES OFFRES NUMÉRIQUES

Fréquentation des environnements nouveaux médias

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

Consommation des contenus délinéarisés

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

INDICATEUR

2.1 – Audience réelle

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Audience cumulée hebdomadaire totale	millions/ semaine	59,2	59,6	Hausse	Hausse	Hausse	Hausse
Afrique francophone	millions/ semaine	46,7	49,3	Hausse	Hausse	Hausse	Hausse
Europe	millions/ semaine	5,9	5,3	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Stabilité
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions/ semaine	3,9	3,9	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Stabilité
Asie	millions/ semaine	2,7	1,2	Hausse	Hausse	Stabilité	Stabilité
Nombre de pays sondés	Nb	24	24	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Stabilité

Précisions méthodologiques

Chaîne mondiale présente sur plus de 200 pays et territoires, TV5 Monde ne peut mesurer ses audiences sur l'ensemble de sa distribution. Par conséquent, elle concentre ses études sur les marchés qui représentent un intérêt stratégique majeur pour la francophonie. Au total vingt-quatre pays sont pris en compte pour le calcul des audiences, dont dix-sept faisant l'objet d'études annuelles. Un roulement est effectué pour les autres pays, de manière à actualiser leurs résultats tous les trois ans. Les données sont établies au niveau national ainsi que les publient les instituts, sauf pour l'Afrique où les résultats des capitales sont projetés aux populations urbaines de chaque pays afin d'obtenir des audiences nationales sur la cible 15 ans et plus, dans ce cas, limitées uniquement aux villes. Depuis 2018, TV5Monde souscrit à l'étude indienne BARC, ainsi qu'à Africascope Kids pour sa chaîne jeunesse TiVi5 (les résultats de TV5MONDE et TiVi5 sont agrégés à compter de 2019). Actuellement la chaîne ne dispose pas de mesures d'audience en Amérique latine, aux États-Unis, sur la zone Pacifique, ni en Afrique non francophone. Les résultats pour la dernière période triennale donnent une audience globale mesurée de 59,6 millions de téléspectateurs.

Tableau : * sous réserve de la réalisation des études Afrique 2021 dans des conditions satisfaisantes malgré la crise sanitaire.

Sources des données

Europe – Eurodata TV (Médiamétrie)

Afrique – Kantar Africascope ; études adhoc

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

Asie – BARC India

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

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 84 % des 15 ans et +, déclarent connaître TV5MONDE.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2021 l'audience cumulée hebdomadaire mesurée sur 24 pays avait atteint 59,6 millions, un résultat en hausse de 0,7 % sur un an. Malgré le repli de la pandémie du COVID, il reste difficile de prévoir une trajectoire d'audience pour les trois prochaines années (2023-2025) compte tenu des incertitudes qui pèsent actuellement sur la croissance économique mondiale, et par ricochet sur le marché de la télévision payante dont TV5MONDE dépend pour sa distribution en Asie, en Europe et en Afrique (dans les pays où TV5MONDE ne bénéficie pas d'un must-carry ou d'une distribution hertzienne). Malgré ce risque, TV5MONDE anticipe une augmentation de ses audiences linéaires jusqu'en 2025, principalement sur la base d'une poursuite de la dynamique de croissance en Afrique.

Sur les marchés francophones africains, l'audience de la chaîne généraliste et de la chaîne jeunesse Tivi5 s'était élevée à 49,3 millions en 2021, soit une progression de 2,6 Millions entre 2020 et 2021 liée notamment à l'apport du Tchad (+1,1 million), pays non mesuré jusqu'alors. Les actions menées localement pour accroître la distribution des chaînes sur les offres de TNT gratuite, visent à maintenir un rythme de croissance jusqu'en 2025.

En Europe l'audience avait atteint 5,3 millions et était en recul par rapport à 2020, mais elle restait toutefois supérieure au niveau pré-COVID de 2019. Le retour de TV5MONDE sur le satellite HB13 pour assurer une présence autonome en Russie n'aura pas d'incidence sur les mesures d'audience car la distribution linéaire dans les 5 pays étudiés repose sur d'autres canaux de diffusion. En conséquence, TV5MONDE table sur un maintien du nombre de téléspectateurs en Europe pour les 3 prochaines années.

Au Maghreb et au Moyen-Orient, l'audience était stabilisée à 3,9 millions entre 2020 et 2021. Pour les 3 prochaines années ce niveau devrait se maintenir pour la chaîne généraliste, et le Maroc toujours rester le 1^{er} marché de TV5MONDE dans la région.

En Asie, un seul pays a été étudié en 2021 contre deux en 2020, ce qui a fait baisser l'audience à 1,2 million. Faute d'étude récente disponible, le Vietnam est temporairement sorti du tableau (remplacé par le Tchad, ce qui laisse inchangé le nombre de pays étudiés). Sur la base du marché indien uniquement, TV5MONDE fait une prévision d'audience stable pour 2024 et 2025. Le Vietnam sera réintégré dans la prévision dès qu'une mesure d'audience alternative et pérenne aura été identifiée.

S'agissant de la notoriété, utilisée comme indicateur de contexte pour l'audience, TV5MONDE ne prévoit pas de variation significative de ses résultats tant sur la cible des 15 ans et + en Afrique sub-saharienne, que sur la cible des cadres et dirigeants au Maghreb et en Europe (prévision de stabilité) pour 2022 et 2023.

INDICATEUR

2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite en M/mois	7,9	9,2	Hausse	12	14	17
Consommation des contenus délinéarisés	démarrages M/mois	50,8	43,4	Hausse	63	68	75

Précisions méthodologiques

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

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

Source des données : Analytics Suite 2 par AT Internet depuis juillet 2018, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram et Tiktok.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Après une année 2021 en recul sur l'indicateur de consommation des contenus délinéarisés (TV5MONDE avait réalisé des records d'audience sur le numérique en 2020 dans le contexte de la pandémie mondiale), la prévision actualisée au 1^{er} semestre 2022 dépasse largement le record de 2020 avec 59 millions de contenus démarrés par mois. L'actualité internationale sur le début d'année 2022 a largement contribué à ce succès d'audience (tensions géopolitiques en Afrique notamment francophone, reprise de la pandémie, guerre en Ukraine, Coupe d'Afrique des Nations, élections présidentielle et législative françaises).

Le public a suivi à la fois sur le site et les réseaux sociaux de TV5MONDE, contribuant à augmenter la visibilité et le temps passé sur ses contenus vidéo, dans le cadre d'une communauté toujours plus grande, partout dans le monde.

Par ailleurs, les algorithmes de Facebook ont évolué : après une année 2021 en demi-teinte liée à la dépréciation des cross-posts, les audiences de TV5MONDE repartent à la hausse sur ce réseau social au 1^{er} semestre 2022 grâce aux contenus qui passent maintenant régulièrement dans les recommandations Facebook Watch. TV5MONDE a également rencontré au 1^{er} semestre 2022 des débuts encourageants sur TikTok. L'entreprise envisage une poursuite de la dynamique constatée au cours des trois prochaines années.

OBJECTIF

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

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

Évolution des ressources propres de TV5 Monde

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

Part des « ressources propres élargies »

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

Maîtrise des charges et des effectifs

Charges de personnel

La maîtrise des coûts rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Comme dans les précédents PAP, les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur.

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

Cet indicateur permet de suivre l'évolution des effectifs.

Frais généraux

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

TV5 Monde

Programme n° 847 | Objectifs et indicateurs de performance

INDICATEUR

3.1 – Evolution des ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Evolution des ressources propres	M€	9,7	9,3	Hausse	Hausse	Hausse	Hausse

Précisions méthodologiques

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

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

Source des données : TV5 Monde.

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

En %	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
	31,3	31,7	32,7	30,8	31,5	32,8	32,2

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

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2022, la société anticipe une progression de ses recettes publicitaires et pense retrouver un niveau équivalent à celui d'avant pandémie mondiale à hauteur de 2,8 M€. En revanche, les recettes de distribution subissent les effets de la crise sanitaire mondiale, ainsi que de la guerre en Ukraine et de la crise économique qui en découle, notamment en Asie et en Europe. Aux États-Unis, les recettes d'abonnement continuent de reculer également en raison de la transition du marché vers la plateforme.

Le niveau prévisionnel de ressources propres de TV5 Monde s'établit ainsi à 9,1 M€ en 2022, en progression de 0,1 M€ par rapport au budget initial. En 2023, l'entreprise anticipe une poursuite de cette hausse.

INDICATEUR

3.2 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Charges de personnel	M€	32,3	33,7	Stable	Hausse	Non déterminé	Non déterminé
Frais généraux	M€	11,3	11,8	12,2	13,8	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

Source des données : TV5 Monde

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

	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
Permanents	281,4	284,6	285,7	Hausse	286	Hausse	Hausse
Non permanents	129,1	118,1	101	Baisse	110,6	Hausse	Baisse
Total	410,4	402,7	386,7	Stable	396,6	Hausse	Stable

JUSTIFICATION DES CIBLES

CHARGES DE PERSONNEL ET NOMBRE D'ETP :

TV5Monde prévoyait une stabilité de ses charges de personnel et de ses effectifs en 2021 et 2022 après des diminutions constatées en 2019 et 2020 dans le contexte de la mise en œuvre du plan d'économies de la société. Ce dernier avait conduit notamment à une réduction d'effectifs dans le cadre de l'arrêt de certaines productions propres. L'impact temporaire de la pandémie sur la baisse des effectifs et l'intensité de l'actualité internationale notamment en Afrique et en Ukraine en 2021 et 2022 avaient toutefois été sous estimées. Le succès de la plateforme AVOD implique par ailleurs des recrutements dès le second semestre 2022. La hausse des effectifs devrait cependant rester contenue au niveau de 2019 et donc sous les moyennes antérieures (2017 à 416 ETP / 2018 à 410).

FRAIS GÉNÉRAUX :

En 2022, TV5 Monde subit la hausse importante des loyers, des dépenses énergétiques et plus globalement de l'inflation. Cette tendance perdurera très probablement en 2023.

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

INDICATEUR

3.3 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	98	99	>95	Non déterminé		

Précisions méthodologiques

Source des données : TV5 Monde

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

TV5 Monde entend se maintenir à un niveau supérieur à 96 points sur 100 (exécution prévisionnelle en 2022) de manière durable.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2022 ET 2023

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2022 PLF 2023	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – TV5 Monde		77 774 350 79 966 333	0 0
Totaux		77 774 350 79 966 333	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2022 PLF 2023	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – TV5 Monde		77 774 350 79 966 333	0 0
Totaux		77 774 350 79 966 333	0 0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2022, 2023, 2024 ET 2025

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023 Prévision indicative 2024 Prévision indicative 2025				
7 - Dépenses d'opérations financières	77 774 350 79 966 333 79 966 333 79 966 333		77 774 350 79 966 333 79 966 333 79 966 333	
Totaux	77 774 350 79 966 333 79 966 333 79 966 333		77 774 350 79 966 333 79 966 333 79 966 333	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2022 ET 2023

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023				
7 – Dépenses d'opérations financières	77 774 350 79 966 333		77 774 350 79 966 333	
71 – Prêts et avances	77 774 350 79 966 333		77 774 350 79 966 333	
Totaux	77 774 350 79 966 333		77 774 350 79 966 333	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – TV5 Monde	0	79 966 333	79 966 333	0	79 966 333	79 966 333
Total	0	79 966 333	79 966 333	0	79 966 333	79 966 333

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2022

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 (RAP 2021)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2021	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévvision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévvision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022
0	0	77 107 822	77 107 822	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2023	CP 2024	CP 2025	CP au-delà de 2025
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022	CP demandés sur AE antérieures à 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE antérieures à 2023
0	79 966 333 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2023 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023
79 966 333 0	0 0	0	0	0
Totaux	79 966 333	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2023

CP 2023 demandés sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2024 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

TV5 Monde

Programme n° 847 | Justification au premier euro

Justification par action**ACTION (100,0 %)****01 – TV5 Monde**

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	79 966 333	79 966 333	0
Crédits de paiement	0	79 966 333	79 966 333	0

Il est prévu d'allouer à TV5 Monde en 2022 une dotation publique de 79,96 M€ HT, en progression de +3,8 M€ par rapport à 2021 afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprendra 0,6 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires).

TV5 Monde s'inscrit dans ce cadre financier pour poursuivre les priorités fixées dans le plan stratégique 2021-2024 :

1/ Accroître la découvrabilité audiovisuelle francophone grâce à une offre à la demande ambitieuse : TV5MONDEplus :

Lancée le 9 septembre 2020, TV5MONDEplus enregistre au premier semestre 2022 10,5 millions de visites en hausse de 27 % (Maghreb, France et RDC en tête) et 4,8 millions de vidéos démarrées en hausse de 19 % (monde arabe, Europe et Amérique latine en tête). L'offre est accessible depuis plus de 200 pays et territoires (hors Chine et Pays-Bas). Au sein d'un catalogue de plus de 7000 heures de programmes, le cinéma, les séries et les téléfilms représentent 75 % de la consommation (pour 29 % du catalogue).

2/ Éveiller les publics aux enjeux environnementaux et y engager les équipes : TV5 Monde chaîne de la planète.

TV5 Monde entend accentuer la sensibilisation de ses publics aux enjeux environnementaux à travers la poursuite de la mise en œuvre de plusieurs initiatives engagées en 2021 (la labellisation des programmes développement durable avec 2962 heures diffusées en 2021, la case hebdomadaire de 52' baptisée Oxygène, le déploiement d'un nouvel habillage de l'antenne fin 2021 qui reflète cette nouvelle priorité éditoriale) et le lancement de nouvelles initiatives comme un programme événementiel (4 numéros par an à compter de fin 2022) dédié aux enjeux environnementaux : « A la vie à la Terre ». Différents sondages montrent que cette démarche est bien perçue (77 % des téléspectateurs africains selon Africascope Kantar 7,6 sur 10 en note moyenne sur le sujet pour les internautes selon Harris interactive).

3/ Assurer une continuité stratégique sur les points forts développés par TV5 Monde au fil des précédents plans à travers la poursuite des développements éditoriaux et des partenariats ciblant le continent africain notamment avec le lancement de la chaîne jeunesse dans le monde arabe en janvier 2022, l'adaptation des offres de la chaîne aux usages et attentes des publics jeunes (succès de la webcréation historique et humoristique « Damoiselle » ainsi que l'enrichissement de l'offre pédagogique d'apprentissage du français (augmentation des exercices autocorrectifs +255).

Les prévisions budgétaires pour l'exercice 2023 seront présentées par la société à ses instances de gouvernance d'ici la fin de l'année et tiendront compte des axes du plan stratégique 2021-2024.

Une synthèse des redevances à date pour 2022 et de l'avant-projet de budget pour 2023 est présentée ci-dessous.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ PAR MÉTIER DE TV5MONDE (en millions d'euros Hors taxes)	Réalisé 2021	Budget 2022/ PLF 2022	Reprévisions 2022	Avant-projet 2023	Evolution 2023/2022		Evolution Reprévisions/Budget 2022	
					Ecart	Evolution	Ecart	Evolution
PRODUITS D'EXPLOITATION	110.6	116.7	116.4	120.6	-4.0	-3.4%	-0.3	-0.2%
Ressources publiques France	76.7	76.2	76.2	80.0	-3.8	-5.0%	0.0	0.0%
Ressources publiques États francophones	25.5	29.6	29.0	29.4	0.2	0.7%	-0.6	-1.9%
Ressources propres	9.3	9.0	9.1	9.4	-0.5	-5.3%	0.2	1.9%
- dont publicité	2.7	2.6	2.8	3.0	-0.4	-15.4%	0.2	8.5%
- dont recettes de distribution	6.6	6.4	6.3	6.4	-0.1	-1.1%	0.0	-0.8%
- dont autres	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	NA	0.0	NA
Autres produits d'exploitation (- subvention d'investissement)	-0.9	1.9	2.1	1.8	0.1	5.7%	0.2	8.0%
CHARGES D'EXPLOITATION	108.8	116.3	116.4	120.5	-4.1	-3.5%	0.1	0.1%
Coût des grilles de programmes	74.6	78.4	78.3	81.1	-2.7	-3.5%	-0.1	-0.1%
- dont dépenses de programmes	57.7	59.5	59.9	59.6	-0.1	-0.3%	0.4	0.6%
- dont dépenses techniques de fabrication	16.9	18.9	18.4	21.5	-2.6	-13.8%	-0.5	-2.5%
Frais de diffusion, distribution, marketing	20.5	23.4	22.7	22.7	0.8	3.3%	-0.8	-3.3%
Frais généraux	11.8	12.2	13.0	13.8	-1.6	-13.3%	0.8	6.6%
Autres charges d'exploitation : coûts cyber-sécurité et sûreté locaux	2.0	2.3	2.5	2.9	-0.5	-22.2%	0.1	6.1%
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	1.7	0.3	0.0	0.2	0.2		-0.3	
AUTRES RÉSULTATS (financier, exceptionnel, IS, etc.)	-1.6	-0.3	0.0	-0.3	-0.1		0.3	
RÉSULTAT NET	0.1	0.0	-0.1	-0.1	0.1		-0.1	

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	79 966 333	79 966 333
Prêts et avances	79 966 333	79 966 333
Total	79 966 333	79 966 333