

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

2021

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.**

TABLE DES MATIÈRES

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 l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion	25
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	29
Justification au premier euro	33
<i>Éléments transversaux au programme</i>	33
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	34
<i>Justification par action</i>	35
01 – France Télévisions	35
Programme 842	
ARTE FRANCE	37
Présentation stratégique du projet annuel de performances	38
Objectifs et indicateurs de performance	39
1 – Offrir des programmes culturels français et européens de qualité en donnant la priorité à la création et aux inédits	39
2 – Diffuser cette offre de programmes au public le plus large, sur tous les supports, partout en Europe	40
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion	41
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	43
Justification au premier euro	46
<i>Éléments transversaux au programme</i>	46
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	47
01 – ARTE France	48
Programme 843	
RADIO FRANCE	49
Présentation stratégique du projet annuel de performances	50
Objectifs et indicateurs de performance	52
1 – Proposer une offre radiophonique de service public, axée sur la culture, dans un univers de média global	52
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique	54
3 – Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion	56
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	59
Justification au premier euro	62
<i>Éléments transversaux au programme</i>	62
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	63
<i>Justification par action</i>	64
01 – Radio France	64

Programme 844	
FRANCE MÉDIAS MONDE	65
Présentation stratégique du projet annuel de performances	66
Objectifs et indicateurs de performance	68
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	68
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	70
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion	76
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	80
Justification au premier euro	83
<i>Éléments transversaux au programme</i>	83
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	84
<i>Justification par action</i>	85
01 – France Médias Monde	85
Programme 845	
INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL	87
Présentation stratégique du projet annuel de performances	88
Objectifs et indicateurs de performance	90
1 – Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel	90
2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences	92
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion	94
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	97
Justification au premier euro	100
<i>Éléments transversaux au programme</i>	100
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	101
<i>Justification par action</i>	102
01 – Institut national de l'audiovisuel	102
Programme 847	
TV5 MONDE	105
Présentation stratégique du projet annuel de performances	106
Objectifs et indicateurs de performance	107
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	107
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	107
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion	110
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	114
Justification au premier euro	117
<i>Éléments transversaux au programme</i>	117
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	118
<i>Justification par action</i>	119
01 – TV5 Monde	119

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.

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 : d'une part, les remboursements d'avances correspondant au produit de la contribution à l'audiovisuel public, et d'autre part, le montant des dégrèvements de contribution à l'audiovisuel public pris en charge sur le budget de l'État.

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

Le ministre chargé du budget est l'ordonnateur principal du compte de concours financiers "Avances à l'audiovisuel public", qui retrace :

1. En dépenses : le montant des avances accordées aux entités de l'audiovisuel public que sont France Télévisions, ARTE France, Radio France, France Médias Monde, l'Institut national de l'audiovisuel et TV5 Monde ;
2. En recettes : d'une part, le produit de la contribution à l'audiovisuel public, déduction faite des frais d'assiette et de recouvrement et du montant des intérêts sur les avances, et, d'autre part, le montant des dégrèvements de redevance audiovisuelle pris en charge par le budget général de l'État.

PRINCIPALES RÉFORMES

Depuis 2018, les entreprises audiovisuelles publiques ont engagé, à la demande du Gouvernement, d'ambitieux plans de transformation articulés autour de cinq priorités : renforcer l'offre de proximité ; conforter le statut d'offre de référence en matière d'information ; sanctuariser son rôle central dans la culture et la création ; développer l'offre éducative et les contenus destinés à la jeunesse ; porter l'action audiovisuelle extérieure. Cette démarche a vocation à se poursuivre.

Sa mise en œuvre doit également permettre aux entreprises audiovisuelles publiques de contribuer à l'effort de maîtrise des dépenses publiques.

IMPACT DU PLAN DE RELANCE

Afin d'accompagner les entreprises du secteur audiovisuel public confrontées à une progression conjoncturelle de leurs charges en raison de l'effet report sur 2021 de certaines charges initialement prévues sur l'exercice 2020 d'une part et à des dépenses supplémentaires dues aux effets de la crise sanitaire sur leur activité en 2021 d'autre part, un soutien financier exceptionnel leur sera accordé dans le cadre du plan de relance, de manière à ce qu'elles puissent jouer pleinement leur rôle d'amortisseur de la crise que traverse l'écosystème audiovisuel, artistique et culturel.

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	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	70,1	68,6	>70	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Audience des offres numériques tous supports	millions	626	817	1 000	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Avances à l'audiovisuel public

Mission PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DE LA MISSION

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		-		-			
- Radio France	%	26,8	27,3	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- France Inter	%	11,3	11,8	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- France Bleu	%	6,7	6,3	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- France Info	%	8,3	8,3	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- Mouv'	%	0,7	0,8	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- FIP	%	1	1,2	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- France Culture	%	2,4	2,8	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- France Musique	%	1,7	1,7	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé

ÉQUILIBRE DU COMPTE ET ÉVALUATION DES RECETTES

ÉQUILIBRE DU COMPTE

Section / Programme	Recettes	Crédits	Solde
		Autorisations d'engagement Crédits de paiement	
TV5 Monde		77 749 150	
		77 749 150	
France Télévisions		2 421 053 594	
		2 421 053 594	
ARTE France		279 047 063	
		279 047 063	
Radio France		591 434 670	
		591 434 670	
France Médias Monde		259 997 750	
		259 997 750	
Institut national de l'audiovisuel		89 738 042	
		89 738 042	
Total	3 719 020 269	3 719 020 269	0

(+ : 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 2020	PLF 2021
01 - Recettes	3 789 020 769	3 719 020 269
Total	3 789 020 769	3 719 020 269

Conformément au 1 du VI de l'article 46 de la loi n°2005-1719 de finances pour 2006, les recettes du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public » sont constituées :

- (a) des remboursements d'avances correspondant au produit de la contribution à l'audiovisuel public (CAP), nets des frais d'assiette et de recouvrement et du montant des intérêts sur les avances ;
- (b) et des dégrèvements de CAP pris en charge par l'État dans la limite d'un montant actualisé chaque année en loi de finances.

Pour 2021, compte tenu d'une part de la prévision d'encaissements nets de CAP soit 3 231,1 M€, et d'autre part du total des dépenses du secteur, le montant de prise en charge des dégrèvements est fixé à 487,9M€, ainsi que le prévoit l'article 27 du projet de loi de finances.

En vertu du 3 du VI de l'article 46 de la loi de finances pour 2006, cette limite sera toutefois modifiée à due concurrence de la différence entre la prévision d'encaissements nets de CAP (soit 3 231,1 M€ en PLF 2021) et les montants effectifs. Les entités de l'audiovisuel public bénéficient ainsi d'un mécanisme leur garantissant un niveau de ressources identique au niveau des dépenses du compte voté par le Parlement.

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS ET DES EMPLOIS

IMPACT DES LOIS DE FINANCES RECTIFICATIVES

Programme ou type de dépense	2020				2021	
	AE CP	PLF	LFI	LFR	LFI + LFR	PLF
841 – France Télévisions		2 481 865 294 2 481 865 294	2 481 865 294 2 481 865 294		2 481 865 294 2 481 865 294	2 421 053 594 2 421 053 594
Autres dépenses (Hors titre 2)		2 481 865 294 2 481 865 294	2 481 865 294 2 481 865 294		2 481 865 294 2 481 865 294	2 421 053 594 2 421 053 594
842 – ARTE France		281 109 563 281 109 563	281 109 563 281 109 563		281 109 563 281 109 563	279 047 063 279 047 063
Autres dépenses (Hors titre 2)		281 109 563 281 109 563	281 109 563 281 109 563		281 109 563 281 109 563	279 047 063 279 047 063
843 – Radio France		599 602 670 599 602 670	599 602 670 599 602 670		599 602 670 599 602 670	591 434 670 591 434 670
Autres dépenses (Hors titre 2)		599 602 670 599 602 670	599 602 670 599 602 670		599 602 670 599 602 670	591 434 670 591 434 670
844 – France Médias Monde		260 508 150 260 508 150	260 508 150 260 508 150		260 508 150 260 508 150	259 997 750 259 997 750
Autres dépenses (Hors titre 2)		260 508 150 260 508 150	260 508 150 260 508 150		260 508 150 260 508 150	259 997 750 259 997 750
845 – Institut national de l'audiovisuel		88 185 942 88 185 942	88 185 942 88 185 942		88 185 942 88 185 942	89 738 042 89 738 042
Autres dépenses (Hors titre 2)		88 185 942 88 185 942	88 185 942 88 185 942		88 185 942 88 185 942	89 738 042 89 738 042
847 – TV5 Monde		77 749 150 77 749 150	77 749 150 77 749 150		77 749 150 77 749 150	77 749 150 77 749 150
Autres dépenses (Hors titre 2)		77 749 150 77 749 150	77 749 150 77 749 150		77 749 150 77 749 150	77 749 150 77 749 150

Avances à l'audiovisuel public

Mission

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS ET DES EMPLOIS

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET ACTION

Numéro et intitulé du programme ou de l'action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2020	Demandées pour 2021	Variation 2021 / 2020 en %	Ouverts en LFI pour 2020	Demandés pour 2021	Variation 2021 / 2020 en %
841 – France Télévisions	2 481 865 294	2 421 053 594	-2,45	2 481 865 294	2 421 053 594	-2,45
01 – France Télévisions	2 481 865 294	2 421 053 594	-2,45	2 481 865 294	2 421 053 594	-2,45
842 – ARTE France	281 109 563	279 047 063	-0,73	281 109 563	279 047 063	-0,73
01 – ARTE France	281 109 563	279 047 063	-0,73	281 109 563	279 047 063	-0,73
843 – Radio France	599 602 670	591 434 670	-1,36	599 602 670	591 434 670	-1,36
01 – Radio France	599 602 670	591 434 670	-1,36	599 602 670	591 434 670	-1,36
844 – France Médias Monde	260 508 150	259 997 750	-0,20	260 508 150	259 997 750	-0,20
01 – France Médias Monde	260 508 150	259 997 750	-0,20	260 508 150	259 997 750	-0,20
845 – Institut national de l'audiovisuel	88 185 942	89 738 042	+1,76	88 185 942	89 738 042	+1,76
01 – Institut national de l'audiovisuel	88 185 942	89 738 042	+1,76	88 185 942	89 738 042	+1,76
847 – TV5 Monde	77 749 150	77 749 150	0,00	77 749 150	77 749 150	0,00
01 – TV5 Monde	77 749 150	77 749 150	0,00	77 749 150	77 749 150	0,00
Total pour la mission	3 789 020 769	3 719 020 269	-1,85	3 789 020 769	3 719 020 269	-1,85

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET TITRE

Numéro et intitulé du programme ou du titre	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2020	Demandées pour 2021	Variation 2021 / 2020 en %	Ouverts en LFI pour 2020	Demandés pour 2021	Variation 2021 / 2020 en %
841 – France Télévisions	2 481 865 294	2 421 053 594	-2,45	2 481 865 294	2 421 053 594	-2,45
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	2 481 865 294	2 421 053 594	-2,45	2 481 865 294	2 421 053 594	-2,45
842 – ARTE France	281 109 563	279 047 063	-0,73	281 109 563	279 047 063	-0,73
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	281 109 563	279 047 063	-0,73	281 109 563	279 047 063	-0,73
843 – Radio France	599 602 670	591 434 670	-1,36	599 602 670	591 434 670	-1,36
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	599 602 670	591 434 670	-1,36	599 602 670	591 434 670	-1,36
844 – France Médias Monde	260 508 150	259 997 750	-0,20	260 508 150	259 997 750	-0,20
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	260 508 150	259 997 750	-0,20	260 508 150	259 997 750	-0,20
845 – Institut national de l'audiovisuel	88 185 942	89 738 042	+1,76	88 185 942	89 738 042	+1,76
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	88 185 942	89 738 042	+1,76	88 185 942	89 738 042	+1,76
847 – TV5 Monde	77 749 150	77 749 150	0,00	77 749 150	77 749 150	0,00
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	77 749 150	77 749 150	0,00	77 749 150	77 749 150	0,00
Total pour la mission	3 789 020 769	3 719 020 269	-1,85	3 789 020 769	3 719 020 269	-1,85
dont :						
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	3 789 020 769	3 719 020 269	-1,85	3 789 020 769	3 719 020 269	-1,85

PROGRAMME 841

FRANCE TÉLÉVISIONS

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE

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, renforcées par les répercussions de la crise sanitaire de la Covid-19. 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 autour de cinq priorités : la création et la culture ; la jeunesse et l'éducation ; l'information ; la proximité et la transformation numérique.

Afin de faire face à la concurrence de plateformes mondialisées, la création française, notamment en fiction, doit être toujours plus innovante, ce qui implique le maintien d'un haut niveau d'investissement et le développement de formats et d'écritures toujours plus adaptés au numérique et aux jeunes publics. 2019 et 2020 ont vu la conclusion d'accords structurants entre France Télévisions et les organisations professionnelles représentant la création audiovisuelle et cinématographique, qui portent un engagement d'investissement global de 480 M€ parallèlement à une modernisation des droits d'exploitation des œuvres. Dans le contexte issu de la crise sanitaire, cet investissement devrait être porté à 500 M€ en 2021. Les alliances de création avec d'autres diffuseurs européens ou nationaux seront renforcées. Le rôle et la responsabilité de France Télévisions à l'égard des industries culturelles, durement frappées par la crise, empruntera également la voie d'une action résolue en direction de l'exposition du spectacle vivant et du livre et plus généralement du rayonnement de la culture, dans la continuité des initiatives conduites pendant le confinement.

En matière de jeunesse et d'éducation, France Télévisions a pour objectif de renforcer son ancrage auprès des jeunes publics avec des programmes à la fois ambitieux et accessibles, adaptés à chaque tranche d'âge. La vocation éducative, qui s'est exprimée avec force durant la crise sanitaire du printemps 2020, a en particulier vocation à trouver une place renforcée tant dans les contenus télévisuels qu'à travers Lumni, nouvelle offre éducative commune des sociétés de l'audiovisuel public lancée fin 2019. France 4 continuera à assumer une mission d'accompagnement scolaire jusqu'en août 2021. Parallèlement, France Télévisions déploie un ensemble de contenus divertissants, diversifiés et de qualité destinés aux enfants sur tous les écrans à travers Okoo, nouvelle offre et application destinés aux enfants, lancée en décembre 2019. A destination des adolescents et jeunes adultes, Slash poursuit son développement autour de nouveaux contenus innovants, notamment en fiction originale française.

Face au risque de manipulation et à la multiplication des sources, l'information de service public incarné par France Télévisions doit constituer une référence en matière de fiabilité, de pédagogie et de mise en perspective des événements. Forte de sa rédaction nationale désormais unifiée et de son offre de magazines, France Télévisions s'attachera à devenir la première offre numérique française d'information, notamment par le biais d'un renforcement des moyens consacrés au média global franceinfo.

S'agissant de la proximité et de la représentation des territoires, il s'agit pour France Télévisions de développer de véritables médias globaux dans les territoires pour répondre aux enjeux de cohésion nationale et de résorption des fractures territoriales. Dans cette perspective, le volume horaire quotidien des programmes régionaux triplera à l'horizon 2022. Les collaborations avec le réseau France Bleu seront amplifiées avec la généralisation des matinales communes à l'ensemble du territoire et la construction d'une ambition numérique partagée. La stratégie de média global sera également confortée dans les territoires ultramarins. Le renforcement de la visibilité des outre-mer dans

l'ensemble des offres du groupe de France Télévisions sera poursuivi dans le cadre des engagements du Pacte pour la visibilité des outre-mer, signé en juillet 2019 par les ministères des outre-mer et de la culture et France Télévisions. Enfin, l'offre de la télévision publique s'attachera à être plus inclusive et représentative de tous les citoyens. A ces fins, la parité sera systématiquement recherchée, dans les contenus comme dans les structures, et un plan d'actions pour la diversité et l'inclusion, assorti d'objectifs chiffrés de progression de la représentation de la diversité, sera élaboré par l'entreprise.

Outre les économies permises à terme par la reconfiguration du bouquet linéaire autour d'un nombre réduit de chaînes, c'est avant tout une transformation profonde des organisations et structures de l'entreprise qui permettra de recentrer l'allocation des moyens sur les contenus et en particulier de redéployer 100 M€ au profit du rayonnement numérique de l'offre.

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 l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Résultat net

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 et reflété par deux indicateurs (part des dépenses de programmes dans les dépenses totales et qualité des programmes de fiction et d'information), complétés en tant que de besoin par des indicateurs de contexte supplémentaires, non 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 est défini par la part des dépenses de programmes dans les dépenses totales.

Qualité des programmes de fiction et d'information

L'objectif n°1 du projet annuel de performance intègre un double indicateur de suivi de la perception de la qualité de deux types de programmes emblématiques du service public : l'information et la fiction. En effet, 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. La société, qui porte plus de la moitié des apports des chaînes de télévision à la fiction française, en est ainsi le premier financeur.

INDICATEUR

1.1 – Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales	%	81,3	81,4	Non déterminé	80,5	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul :

Les dépenses de programmes correspondent au coût de grille. Les dépenses totales correspondent aux charges d'exploitation du diffuseur. La prévision actualisée 2020 correspond à la révision des hypothèses budgétaires présentée au Conseil d'administration du 9 juillet 2020.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2019, les dépenses de programmes représentaient le poste essentiel des charges opérationnelles de l'entreprise, en ligne avec les priorités stratégiques de France Télévisions (81,4%).

Dans un contexte de diminution des concours publics de 60,5 M€ par rapport à 2019 et de mise en œuvre d'un plan d'économie, le budget 2020 de France Télévisions prévoyait de préserver l'offre de programmes, conduisant à une progression de la part des dépenses de programme dans les dépenses totales de 0,3 point (81,7 %).

Toutefois, le caractère inédit de la crise sanitaire liée au Covid-19 et ses conséquences économiques ont amené France Télévisions à réactualiser ses perspectives d'atterrissage budgétaire, tout en maintenant et en renforçant ses missions de service public. Économiquement, celle-ci se traduit par une prévision de perte de chiffre d'affaires publicitaire de 55,1 M€ par rapport aux prévisions initiales, un impact significatif sur la grille de programmes (décalage des jeux olympiques de Tokyo, notamment) et des surcoûts liés aux frais directs induits par la Covid-19.

Dans ce contexte, France Télévisions a adapté avec réactivité son offre de programmes ainsi que ses activités et son organisation du travail, tout en maintenant ses engagements en faveur de la création audiovisuelle et cinématographique aux niveaux prévus initialement au budget. La priorité a notamment été donnée à l'information et aux programmes éducatifs ainsi qu'à l'offre de création et de proximité. Parallèlement, le maintien d'une gestion rigoureuse dans toutes les directions de l'entreprise a permis de contenir le niveau général des charges hors programmes et ainsi de limiter les effets de la diminution très significative des ressources publicitaires.

Néanmoins, dans ce contexte, l'indicateur devrait connaître une légère inflexion en 2020, les dépenses de programmes dans les dépenses totales représentant 80,5 % en 2020, contre 81,7% au budget, en raison :

- d'un tassement des dépenses de programmes résultant de l'annulation ou du report d'événements majeurs, en particulier les Jeux Olympiques de Tokyo, ainsi que de l'arrêt puis de la reprise progressive des activités de tournage et de production (flux, fictions, feuilletons...) et de reportage ;
- d'une évolution modérée des charges opérationnelles hors programme, liée uniquement aux surcoûts de gestion de crise (dépenses de protection des personnels et des équipements indispensables à la continuité de l'activité).

En 2021, la priorité restera accordée aux dépenses de programmes dans un contexte d'absorption des effets différés de la crise. Le niveau des dépenses de programmes sera en particulier affecté par la diffusion des Jeux Olympiques de Tokyo, le maintien des engagements de création, des surcoûts significatifs sur les productions engagées en 2020 et diffusées en 2021 et le maintien de la diffusion de France 4 jusqu'en août. Les prévisions sur cet indicateur seront affinées lors de la construction budgétaire.

INDICATEUR

1.2 – Qualité des programmes de fiction et d'information

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Indicateur de qualité des programmes de fiction française	Note sur 10	7,8	7,9	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Qualité des programmes d'information	Note sur 10	Non déterminé	6,1	Non déterminé	Non déterminé	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 fournies par le baromètre qualitatif, appelé « Quali TV », enquête quotidienne d'évaluation de la qualité des programmes, piloté 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 des 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 pour 2018 a été réalisée du 12 au 19 mars 2019 ; celle pour 2019 a été réalisée du 27 janvier au 7 février 2020 (avant le confinement).

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	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2020 Prévision actualisé	2020 Cible	2021 Prévision
Volume d'heures de fiction diffusées	Nombre d'heures	2 249*	2192	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

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

*Cet indicateur est centré sur les seules antennes linéaires de France 2, France 3 et France 5, sur la base des quotas de diffusion validés par le CSA. Ce volume intègre les heures de fiction jeunesse, mais n'intègre pas les nouvelles fictions exclusivement produites et diffusées sur les offres numériques France.tv ou Slash. La baisse du volume horaire (-57 heures) s'explique par une moindre rediffusion de fictions.

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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2020 Prévision actualisé	2020 Cible	2021 Prévision
Investissement dans la création audiovisuelle	En M€	421,3	421,6	420	420	420	440

Précisions méthodologiquesSource 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	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2020 Prévision actualisé	2020 Cible	2021 Prévision
Journaux télévisés	Note sur 10	6,4	6,4	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Chaîne d'information en continu	Note sur 10	5,8	5,8	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sites et applications d'information	Note sur 10	5,6	5,9	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Magazines d'information	Note sur 10	6,3	6,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiquesSource des données : IFOP.

Mode de calcul : étude réalisée chaque année auprès d'un échantillon de 2 000 individus représentatif de la population de 15 ans et plus. Les répondants ont évalué les offres d'information de France Télévisions et de ses principaux concurrents par des notes de satisfaction (note sur 10) et des items d'image.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**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 dans les années à venir. L'orientation de l'indicateur est par conséquent attendue à la hausse.

En effet, la fiction française constitue un enjeu prioritaire pour France Télévisions qui doit continuer 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 (*Leonardo*, *Le tour du monde en 80 jours*). 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.

Afin d'objectiver plus encore le niveau d'appréciation des programmes du service public, France Télévisions suivra particulièrement le niveau de satisfaction des téléspectateurs sur les critères d'originalité et d'éducation évalués par le « QualiTV » (cf. *notice indicateur 1.2.*). France Télévisions s'attachera à classer, chaque mois, au moins 7 de ses programmes parmi les 10 meilleurs sur ces deux dimensions.

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 compétence 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, à la fois sur les canaux de diffusion traditionnels et sur les supports numériques. Il est renseigné par un double indicateur (audiences des chaînes et nombre de visites des offres numériques tous supports), complété en tant que de besoin par des indicateurs de contexte supplémentaires, non assortis de cibles mais dont le suivi permet 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, dans le respect d'une programmation de qualité, axée notamment sur la création française et européenne. Cette mesure se compose d'un indicateur mesurant l'audience linéaire cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions. Face aux évolutions des usages, cet indicateur est complété par un indicateur retraçant la couverture des chaînes de France Télévisions sur l'ensemble des écrans (téléviseur, ordinateur, tablette et smartphone), développé grâce à la nouvelle mesure « 4 écrans » de Médiamétrie. Enfin, un indicateur de suivi des audiences par tranche d'âge permet de suivre l'attrait des chaînes du service public pour les différentes générations.

Audience des offres numériques

Afin de tenir compte de l'évolution des modes d'accès aux programmes, marquée notamment par un recours croissant aux supports mobiles et aux plateformes des grands agrégateurs de contenus (YouTube, Facebook, etc.), l'indicateur de mesure des audiences numériques de France Télévisions du COM 2016-2020, repris dans le dispositif de performance, porte sur le nombre de vidéos de France Télévisions vues, toutes plateformes et tous supports confondus.

INDICATEUR mission

2.1 – Audiences de France Télévisions

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	70,1	68,6	>70	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Audience des offres numériques tous supports	millions	626	817	1 000	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

France Télévisions

Programme n° 841 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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.

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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2020 Prévision actualisé	2020 Cible	2021 Prévision
Audience 4 écrans couverture mensuelle	%	89,4	88,9	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiquesSource des données : Médiamétrie et France Télévisions.

Mode de calcul : Taux de couverture mensuelle 4 écrans. Ce nouvel indicateur lancé par Médiamétrie en juin 2016 prend en compte l'ensemble des écrans (télévision, ordinateur, mobile et tablette). Il n'est fourni par Médiamétrie à un rythme hebdomadaire que depuis juillet 2019.

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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2020 Prévision actualisé	2020 Cible	2021 Prévision
Part d'audience sur les 4-14 ans	%	18,0	19,2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Part d'audience sur les 15-24 ans	%	15,3	16,5	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Part d'audience sur les 25-59 ans	%	19,2	19,2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Part d'audience sur les plus de 60 ans	%	40,4	40,4	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiquesSource 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 et) auprès de quatre tranches d'âge de référence (4-14 ans, 15-24 ans, 25-59 ans, 60 ans et +). France Ô est mesurée en 2018 via le panel Mediamat Thématik.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**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 (75% en 2019), 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. L'indicateur d'audience cumulée hebdomadaire présente en effet l'inconvénient majeur de ne mesurer ce contact que sur l'écran de télévision, alors même que la durée d'écoute sur le poste de télévision connaît un effritement continu, particulièrement marqué chez les classes d'âge les plus jeunes. France Télévisions pilote désormais le contact hebdomadaire du public avec ses offres (ou *reach*), à la fois globalement et sur les cibles

prioritaires qu'elle s'est assignées. Cette approche permet de vérifier - et le cas échéant rectifier ou rééquilibrer – que le service public s'adresse bien à l'ensemble de la collectivité, en particulier les nouvelles générations et les actifs. Au cours du premier semestre 2020, marqué par le confinement, France Télévisions est parvenue à toucher en moyenne chaque semaine, quel que soit l'écran, 81% des Français (vs. 76% au cours du premier semestre 2020), 64% des enfants âgés de 4 à 14 ans et 59% des adolescents et jeunes adultes de 15 à 24 ans.

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. Au sein de cet indicateur, France Télévisions entend ainsi faire progresser particulièrement le nombre de vidéos vues sur les plateformes qu'elle exploite en propre.

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion

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 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. Principal poste de charge de la société, 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.

Résultat net

L'équilibre du compte de résultat de France Télévisions traduit la bonne gestion attendue de la société. Il constitue un élément impératif de la trajectoire économique de France Télévisions sur le COM 2016-2020.

INDICATEUR

3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	904	902,4	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Masse salariale de FTV S.A. correspondant au compte 64, y compris CICE, retraité des indemnités de départ en retraite et de licenciement, des suppléments de cachet et impact du 1/10ème de congés payés. Pour 2019, hors impact 1/10ème congés payés, la masse salariale de France Télévisions s'élève à 897,8 M€.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La consolidation de l'équilibre financier de France Télévisions repose sur une condition centrale de maîtrise de la masse salariale, qui suppose d'engager des réformes structurelles permettant d'assainir l'exploitation de l'entreprise et d'investir les nouveaux modes de fonctionnement et de production induits par la transformation numérique et technologique, tout en préservant les priorités stratégiques du groupe.

En 2019, la maîtrise durable et structurelle de la masse salariale s'est confirmée à travers un pilotage renforcé des effectifs et des remplacements, notamment grâce à une meilleure planification et régulation de l'activité, puis par l'ouverture à partir de l'été 2019 du dispositif de rupture conventionnelle collective prévu par l'accord conclu le 9 mai avec la CFDT, FO et la CGT. Les efforts se poursuivent sur l'année 2020, parallèlement à la mise en œuvre des priorités stratégiques, avec une prévision budgétaire initiale de 9 255 ETP (-200 ETP par rapport à 2019) qui traduit les résultats des réformes structurelles engagées par l'entreprise. A ces efforts structurels s'ajoutent les effets plus conjoncturels du ralentissement des activités au printemps, dans le contexte du confinement puis de mesures sanitaires strictes. *In fine*, les prévisions d'atterrissage établies en juillet 2020 anticipent un niveau moyen annuel des effectifs de 9 100 ETP en 2020.

Dans ce contexte, la masse salariale prévisionnelle 2020 devrait s'élever à 874,3 M€, en retrait de 11,8 M€ par rapport aux prévisions budgétaires initiales. Elle tient compte d'une part de la baisse des effectifs, d'autre part des mesures de solidarité aux personnels non permanents mis en place par l'entreprise dès le printemps.

S'agissant de 2021, l'exercice s'inscrit dans la poursuite de la mise en œuvre de l'accord-cadre conclu le 9 mai 2019 avec trois organisations syndicales représentatives sur le déploiement du projet d'entreprise à l'horizon 2022, qui prévoit notamment un volet d'accompagnement des départs pour ceux des collaborateurs qui le souhaiteraient et un volet recrutements. L'ensemble doit converger vers une cible de 8 570 ETP au 1er janvier 2023. Au terme de ce plan, les effectifs de France Télévisions auront diminué de près de 20% entre 2012 et janvier 2023. La trajectoire des effectifs et de la masse salariale pour 2021 sera affinée lors de la construction du budget.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Ressources propres	M€	398,2	411	Non déterminé	359,2	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Somme des lignes « publicité et parrainage », autres recettes, résultat des autres activités du compte de résultat métier, retraité des recettes affectées qui trouvent une contrepartie dans les charges de France Télévisions et ne peuvent être considérées comme des ressources propres.

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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2020 Prévision actualisée	2020 Cible	2021 Prévision
Développement des recettes commerciales	en M€	18,0	22,9	n.d.	7,6	n.d.	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 reversements de FTD à FTV au titre des activités pour lesquelles FTV la mandate.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2020 affiche des indicateurs de ressources propres et de développement des recettes commerciales en dégradation par rapport aux objectifs budgétaires et à 2019, cette situation étant directement imputable à l'impact de la crise sanitaire du Covid-19 sur les recettes publicitaires et le résultat des activités commerciales :

- les ressources propres devraient s'établir à 359,2 M€ en 2020, en diminution de 51,8 M€ par rapport à 2019, dont 42,2 M€ sur les recettes publicitaires et -12,1 M€ sur le résultat des autres activités (dégradation du résultat des régies publicitaires et du résultat de France Télévisions Distribution) en lien avec la baisse significative du chiffre d'affaires. Le retrait par rapport aux prévisions budgétaire s'élève pour sa part à 67,7 M€, dont -53,4 M€ sur les recettes publicitaires et -15,5 M€ sur le résultat des autres activités ;
- les recettes commerciales s'établissent à 7,6 M€ dans la prévision actualisée 2020, en dégradation de 15,3 M€ par rapport à 2019, dont 10,1 M€ sur le résultat d'exploitation des régies publicitaires (en lien avec la baisse significative du chiffre d'affaires), -1,7 M€ sur le résultat d'exploitation de France Télévisions Distribution (ralentissement de l'activité commerciale), et -4,1 M€ sur le résultat net de Francetv Studio (s'expliquant par l'arrêt de l'activité de production sur les fictions et le feuilleton « Un si grand soleil » pendant la crise sanitaire). Le retrait par rapport aux prévisions budgétaires s'élève à 13,9 M€, dont -7,3 M€ sur le résultat d'exploitation des régies publicitaires, -1,7 M€ sur le résultat d'exploitation de FTD et -3,8 M€ sur le résultat net de Francetv Studio.

Les prévisions 2021, dans un contexte de reprise économique et de marché publicitaire incertains à ce stade, nonobstant l'effet favorable de la diffusion des jeux olympiques de Tokyo, seront affinées lors de l'élaboration du budget 2021.

INDICATEUR**3.3 – Résultat net**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Résultat net	M€	Non déterminé	26,4	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Résultat net consolidé FTV après impôts. La prévision actualisée 2020 correspond au chiffre issu de la reprévision présentée au conseil d'administration de France Télévisions du 9 juillet 2020.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Dans un cadre économique marqué par la réduction des concours publics, le budget 2020 de France Télévisions prévoyait un équilibre d'exploitation sur son cœur d'activité grâce à la poursuite des efforts de gestion mis en œuvre depuis plusieurs années, Il affichait parallèlement un résultat net de -24 M€ après prise en compte des impacts exceptionnels de la transformation de l'entreprise (3 M€) et de sa stratégie de développement (couverture partagée avec TF1 et M6 des pertes de la première année d'exploitation de dans la plateforme numérique Salto pour 21,3 M€).

Les circonstances exceptionnelles nées de la crise sanitaire de 2020 et ses conséquences économiques ont amené France Télévisions à réactualiser régulièrement ses perspectives d'atterrissage budgétaire. Ainsi, aux termes de la dernière reprévision à date, présentée en juillet 2020 à son conseil d'administration, la perte de chiffre d'affaires publicitaire, le ralentissement des activités et les surcoûts directs induits par la crise sanitaire se traduisent par un résultat d'exploitation sur le cœur d'activité estimé à -22,3 M€ . La dégradation du résultat d'exploitation sur le cœur de l'activité étant partiellement compensée par une moindre perte exceptionnelle attendue du lancement de Salto en raison de son report (- 8,3 M€) et de la transformation de l'entreprise (- 1 M€), le résultat net est estimé à -36,8 M€, en retrait de 12,8 M€ par rapport au budget initial.

Les projections d'atterrissage sont de nouveau susceptibles d'évoluer d'ici la fin de l'année, dans un contexte de rentrée traversé par une incertitude importante s'agissant tant du marché publicitaire que du rythme de reprise de l'ensemble des activités de production et tournage.

Le budget 2021 de France Télévisions sera présenté au Conseil d'administration lors de sa séance du 17 décembre 2020. La préservation de l'équilibre des comptes restera en toute hypothèse un objectif central de l'entreprise dans la construction budgétaire d'un exercice 2021 toujours marqué par les effets de la crise sanitaire.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2021 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – France Télévisions	2 421 053 594	0
Total	2 421 053 594	0

2021 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – France Télévisions	2 421 053 594	0
Total	2 421 053 594	0

France Télévisions

Programme n° 841 | PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2020 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)**2020 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT**

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – France Télévisions	2 481 865 294	0
Total	2 481 865 294	0

2020 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – France Télévisions	2 481 865 294	0
Total	2 481 865 294	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2020	Demandées pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021	Ouverts en LFI pour 2020	Demandés pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	2 481 865 294	2 421 053 594	0	2 481 865 294	2 421 053 594	0
Prêts et avances	2 481 865 294	2 421 053 594	0	2 481 865 294	2 421 053 594	0
Total	2 481 865 294	2 421 053 594	0	2 481 865 294	2 421 053 594	0

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 2021 ont été réalisés sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2021. L'impact des dispositions fiscales de ce dernier sur les recettes 2021 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 »). 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		Chiffre 2019	Chiffre 2020	Chiffre 2021
950101	Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste Contribution à l'audiovisuel public <i>Bénéficiaires 2019 : 4497000 Menages - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 2004 - Dernière modification : 2014 - Dernière incidence budgétaire : dépense fiscale non bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non bornée - code général des impôts : 1605 bis-2°</i>	614	619	619
950102	Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste au titre des "droits acquis" Contribution à l'audiovisuel public <i>Bénéficiaires 2019 : 84000 Menages - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 2004 - Dernière modification : 2012 - Dernière incidence budgétaire : dépense fiscale non bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non bornée - code général des impôts : 1605 bis-3°</i>	12	10	10
Total		626	629	629

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la 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	2 421 053 594	2 421 053 594	0	2 421 053 594	2 421 053 594
Total	0	2 421 053 594	2 421 053 594	0	2 421 053 594	2 421 053 594

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2020

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 (RAP 2019)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2019	AE (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020
0	0	2 481 865 294	2 481 865 294	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2021	CP 2022	CP 2023	CP au-delà de 2023
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020	CP demandés sur AE antérieures à 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE antérieures à 2021
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2021 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021
2 421 053 594 0	2 421 053 594 0	0	0	0
Totaux	2 421 053 594	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2021

CP 2021 demandés sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2022 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION 100,0 %**01 – France Télévisions**

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	2 421 053 594	2 421 053 594	0
Crédits de paiement	0	2 421 053 594	2 421 053 594	0

Le projet de loi de finances pour 2021 sous-tendra le troisième exercice de mise en œuvre du plan de transformation de l'audiovisuel public initié par le gouvernement à l'été 2018.

Cette réforme vise à adapter l'audiovisuel public à un environnement technologique et concurrentiel et à des usages en pleine mutation, pour renforcer son efficacité et sa valeur ajoutée pour la collectivité.

Elle s'inscrit également dans le cadre de la contribution du secteur de l'audiovisuel public aux efforts de redressement des finances publiques. Ainsi, à l'horizon 2022 et par référence au projet de loi de finances pour 2018, les ressources publiques affectées à France Télévisions sont attendues, aux termes des arbitrages pris à l'été 2018, en recul de 160 M€.

La dotation 2021 allouée à France Télévisions s'élève à 2 371,3 M€ (HT), en baisse de 59,6 M€ (- 2,5%) par rapport à la loi de finances 2020. Elle doit permettre à l'entreprise de mettre en œuvre sa stratégie de développement et de poursuivre son objectif de préservation pérenne de l'équilibre de ses comptes dans un contexte marqué par des éléments économiquement significatifs qui ne pouvaient, par construction, être anticipés lors de l'élaboration de la trajectoire pluriannuelle dessinée en 2018 :

- les surcoûts du report en 2021 des jeux olympiques de Tokyo, des productions affectées par l'arrêt des tournages en 2020 et du décalage des sorties en salle des films de cinéma ;
- les perspectives de reprise progressive du marché publicitaire, en lien avec la conjoncture économique globale ;
- la décision de maintien de France 4 jusqu'en août 2021, confirmée par le Gouvernement en août 2020;
- la montée en charge du sous-titrage de franceinfo, à la demande du Gouvernement.

Le budget 2021 de la société sera présenté à son conseil d'administration en décembre 2020.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	2 421 053 594	2 421 053 594
Prêts et avances	2 421 053 594	2 421 053 594
Total	2 421 053 594	2 421 053 594

PROGRAMME 842

ARTE FRANCE

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE

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 12 janvier 2017 un COM pour la période 2017-2021. Il fixe les conditions pour franchir une nouvelle étape éditoriale, après l'impulsion du COM 2012-2016, en proposant plus de programmes inédits et de créations originales européennes, en poursuivant l'élargissement de la distribution en France et en Europe, et en portant ses valeurs d'ouverture et d'émancipation par la culture. ARTE s'efforce aussi dans son organisation et sa gestion de mettre en pratique les valeurs de responsabilité et d'innovation. La stratégie pluriannuelle de la chaîne est ainsi marquée par les engagements suivants :

- franchir un nouveau cap éditorial en proposant plus de programmes inédits et de créations originales ;
- se déployer en Europe et accroître la nature européenne de ses programmes ;
- être une entreprise responsable et innovante.

En 2021, la société entend poursuivre la stratégie établie par son COM à travers une offre éditoriale ambitieuse tournée vers la création originale et les programmes inédits ainsi que le développement du caractère européen de la chaîne au-delà de l'axe franco-allemand. Cette stratégie tiendra compte de la trajectoire de dotation publique arbitrée en 2018 dans le cadre de la participation de la société à l'effort de redressement des comptes publics ainsi que des conséquences budgétaires de la crise sanitaire.

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 et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges

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, basées sur les capacités émancipatrices et le pouvoir fédérateur de la culture.

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Part des investissements programmes dans les dépenses totales	%	81	80	79	79	80	Non déterminé
Part du chiffre d'affaires investi dans la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes	%	3,5	3,6	3,5	3,5	3,5	Non déterminé
Part des œuvres européennes dans les œuvres diffusées	%	89,6	88,8	85	85	85	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 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2020 Prévision actualisée	2021 Prévisions
Millions euros	90,2	94,8	85	87	85

Sources des données : ARTE France et ARTE GEIE.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le report en 2020 d'un grand nombre de tournages d'œuvres européennes en raison de la crise sanitaire, conjugué à la baisse de la contribution à l'audiovisuel public prévue pour 2021, devraient affecter les investissements dans les programmes. Dans ce contexte, la chaîne s'est néanmoins fixée comme objectif prioritaire de préserver autant que possible le budget des programmes en activant tous les autres leviers encore disponibles, notamment, le recours au report à nouveau.

Ainsi, en 2021, les orientations stratégiques seront de :

- maintenir un niveau élevé d'investissements dans les programmes (148,2 M€, soit- 1% par rapport à 2020), et dans la création française et européenne à 85 M€ conformément l'objectif cible du COM 2017-2021 ;
- continuer à consacrer 3,5% du chiffre d'affaires à la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes ;
- programmer 85% d'œuvres européennes sur le total d'œuvres diffusées.

INDICATEUR**1.2 – Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France	heure	1066	1039	Stable	1000	950	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

N.B. : le COM 2017-2021 prévoit une progression du volume horaire de programmes inédits de +15 % en 2021 par rapport à 2016 soit + 136 h.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Maintenir une part importante de programmes inédits, notamment en journée, est une nécessité stratégique de long terme, partagée avec les partenaires allemands et inscrite dans le contrat d'objectifs et de moyens d'ARTE France ainsi que dans le projet de groupe. La participation d'ARTE France à l'effort de redressement des finances publiques ne remet pas en cause cette priorité. Toutefois, dans le contexte marqué par les mesures sanitaires exceptionnelles prises dans le cadre de la pandémie, ARTE France pourrait être amenée à revoir son ambition en la matière à la baisse, avec un objectif de 950 heures de programmes inédits, après une progression de cet indicateur sur la période 2017-2019.

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 ses offres, ainsi que l'importance prise par les usages délinéarisés de la télévision.

INDICATEUR**2.1 – Audiences linéaire et non linéaire**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Part d'audience France	%	2,4	2,6	>=2,2	>= 2,4	>= 2,4	Non déterminé
Audience cumulée hebdomadaire (France et Allemagne)	%	21,6	21,3	Non déterminé	>= 2019	Non déterminé	Non déterminé
Nombre de vidéos vues par mois sur l'ensemble des plateformes de diffusion	millions	55,4	92	>=2019	>= 110	>= 110	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 »).

N.B. : le COM 2017-2021 prévoit un doublement du volume de vidéos vues sur la durée du COM (+ 50 % en 2019 et + 100 % en 2021 par rapport à 2016).

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

L'audience antenne continue sa forte progression en France (2,6 % en 2019 et 2,8 % au premier semestre 2020) et se consolide en Allemagne à 1,1 %. Par conséquent, la société fixe une cible de part d'audience antenne française supérieure ou égale à 2,4% pour 2021, niveau supérieur de 0,2 points au plancher défini dans son COM.

Le numérique, grâce à l'adaptation des offres aux nouveaux usages et à la stratégie « d'hyper-distribution raisonnée » permet à la chaîne d'afficher des records historiques en non-linéaire et sur les réseaux sociaux avec 92,7 millions en de vidéos vues par mois en moyenne en 2019 et 136 millions au premier semestre 2020. La société anticipe un nombre de vidéos vues par mois supérieur à 110 millions en 2021.

Cette réussite éditoriale, construite au fil des années, dans un contexte de forte concurrence, doit être consolidée en étoffant l'offre d'œuvres inédites.

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion

ARTE France s'efforcera de poursuivre une gestion rigoureuse au service de sa stratégie d'investissements dans les programmes et du développement numérique et européen de la chaîne.

INDICATEUR

3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	23,3	22,8	24,1	22,8	22,7	Non déterminé
Frais généraux	M€	5,9	6,2	6,5	6,5	6,5	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Charges de personnel : l'indicateur retenu correspond à la somme du budget permanent, renfort et remplacement, action sociale et formation

Sources des données : ARTE France.

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

Sources des données : ARTE France.

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

	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2020 Prévision actualisé	2020 Cible	2021 Prévision
Nombre	248,4	249,3	Non déterminé	238	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

Sources des données : ARTE France - rapports de gestion (*ETP permanents, auxquels s'ajoutent 30 ETP CDD non permanents dont 12 ETP alternants*).

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les nouvelles prévisions de charges de personnel pour l'exercice 2020 prennent en compte l'effet du regroupement des activités commerciales au sein de la filiale ARTE France Développement. Cette opération a été présentée et validée par le conseil de surveillance d'ARTE France du 9 décembre 2019. Elle devrait contribuer, dans les comptes 2020 et 2021 de la société-mère, à stabiliser les dépenses de personnel au niveau effectivement constaté fin 2019. Par ailleurs, les frais généraux devraient se maintenir au niveau prévu au budget 2020, soit 6,1 M€.

La démarche d'innovation et de modernisation de la gestion sera poursuivie en 2021 en s'appuyant sur les appels d'offres avec le groupe ARTE ou d'autres entreprises de l'audiovisuel français et européen, les audits internes et audits de production et un contrôle budgétaire et de gestion renforcé.

ARTE France entend également maintenir ses investissements dans la formation, en particulier dans le domaine du numérique, indispensables pour continuer à adapter métiers et compétences aux besoins de la chaîne et de son secteur d'activité, ainsi que sa politique d'accueil de jeunes en alternance (devenue primordiale dans un contexte économique qui leur est encore plus difficile).

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2021 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – ARTE France	279 047 063	0
Total	279 047 063	0

2021 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – ARTE France	279 047 063	0
Total	279 047 063	0

2020 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2020 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – ARTE France	281 109 563	0
Total	281 109 563	0

2020 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – ARTE France	281 109 563	0
Total	281 109 563	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2020	Demandées pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021	Ouverts en LFI pour 2020	Demandés pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	281 109 563	279 047 063	0	281 109 563	279 047 063	0
Prêts et avances	281 109 563	279 047 063	0	281 109 563	279 047 063	0
Total	281 109 563	279 047 063	0	281 109 563	279 047 063	0

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la 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	279 047 063	279 047 063	0	279 047 063	279 047 063
Total	0	279 047 063	279 047 063	0	279 047 063	279 047 063

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2020

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 (RAP 2019)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2019	AE (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020
0	0	281 109 563	281 109 563	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2021	CP 2022	CP 2023	CP au-delà de 2023
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020	CP demandés sur AE antérieures à 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE antérieures à 2021
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2021 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021
279 047 063 0	279 047 063 0	0	0	0
Totaux	279 047 063	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2021

CP 2021 demandés sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2022 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021
100,00 %	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	279 047 063	279 047 063	0
Crédits de paiement	0	279 047 063	279 047 063	0

La dotation prévue pour 2021 s'élève à 273,3 M€ HT (dont 142,2 M€ HT affectés par la société en équipement et 131,2 M€ HT en exploitation), soit une baisse de 2 M€ par rapport à 2020 liée à la participation de la société à l'effort de redressement des finances publiques.

Dans l'affectation de ce budget, le niveau d'investissements dans les programmes sera, dans la mesure du possible, préservé pour :

- tenir les ambitions éditoriales antenne et numérique ;
- développer le caractère européen de la chaîne au-delà de l'axe franco-allemand.

Pour autant, le budget 2021 devrait néanmoins être marqué par :

- une légère diminution du niveau des investissements programmes (hors impact de la crise sanitaire) ;
- une baisse analogue des investissements dans les programmes inédits et les programmes de création originale européenne par rapport aux réalisations de ces dernières années.

Ces mêmes mesures devraient toutefois permettre de maintenir à son niveau actuel l'offre de programmes de création numériques (web fictions, web-docs et programmes destinés aux réseaux sociaux).

ARTE France entend par ailleurs poursuivre les projets d'investissements incontournables : cybersécurité, passage du plateau technique en technologie IP et formation professionnelle, notamment.

L'exercice 2021 devra également tenir compte des conséquences budgétaires négatives liées à la crise sanitaire :

- une progression du coût d'acquisition des droits de diffusion et des droits de coproduction de programmes liée à une restructuration du marché tirée par la demande des principales plateformes SVOD, mouvement conforté à l'occasion du confinement ;
- le soutien financier qu'ARTE envisage d'apporter au secteur de la production afin de couvrir partiellement les surcoûts de tournage et de post-production directement suscités par la crise sanitaire ;
- l'équipement des personnels de la société en outils permettant le travail à distance ainsi que la sécurisation de l'environnement de télétravail ;
- de probables baisses des recettes nettes part producteur perçues par ARTE France, et plus généralement des ressources que les filiales d'ARTE France peuvent apporter à la maison-mère.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	279 047 063	279 047 063
Prêts et avances	279 047 063	279 047 063
Total	279 047 063	279 047 063

PROGRAMME 843

RADIO FRANCE

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE

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 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, l'État et Radio France ont signé le 20 avril 2016 le COM couvrant la période 2015-2019, lequel traduit une ambition forte pour le service public radiophonique et fixe les conditions d'un retour durable de la société à l'équilibre de ses comptes à horizon 2018 ; ce COM, arrivé à échéance fin décembre 2019, était articulé autour de trois axes :

- Radio France, radio de référence à l'ère du numérique ;
- Radio France, acteur majeur de la musique et de la culture ;
- Radio France, entreprise modernisée et responsable.

Il est prévu qu'un contrat d'objectifs et de moyens soit conclu prochainement entre Radio France et l'État pour la période 2020-2022 sur la base du projet stratégique pour la période 2019-2022 approuvé par le Conseil d'administration de Radio France le 20 décembre 2019. Ce projet repose sur cinq priorités stratégiques :

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

En 2020, Radio France a bénéficié, comme en 2019, d'une subvention d'investissement de 10 M€, dédiés au chantier de réhabilitation de la maison de la radio.

La société a par ailleurs bénéficié en 2020 d'une dotation de fonctionnement de 577,3 M€ HT, soit une baisse de -5,0 M€ par rapport à la LFI 2019 dans le cadre de la contribution des entreprises de l'audiovisuel public au redressement des finances publiques. Cette diminution s'inscrit dans le cadre de la réforme de l'audiovisuel public qui ne remet pas en cause les orientations stratégiques déjà mises en œuvre par la société.

Pour 2021, il est prévu d'allouer à Radio France une dotation publique de 579,3 M€ HT (dont 10 M€ de subvention d'investissement).

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 d'événements produits à la Maison de la radio
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 l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Charges de personnel
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Evolution du résultat net

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 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 2021, 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 d'événements produits à la Maison de la radio

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 un lieu ouvert à tous. Dans cette perspective, des objectifs ambitieux sont fixés en matière d'offres proposées par la Maison de la Radio, notamment en direction des publics jeunes et scolaires. En raison de l'impact lié à la crise sanitaire et aux restrictions d'accueil du public, conformément aux règles définies par le Gouvernement, le nombre prévisionnel d'événements réalisés en public à la Maison de la Radio (concerts, émissions en public, ateliers pédagogiques...) a été révisé à la baisse pour 2020, avec une estimation de 520 événements contre 1150 initialement prévus. En 2021, si l'impact de la crise sanitaire sur les conditions d'organisation des événements en public ne se prolonge pas, Radio France aura pour objectif de retrouver un niveau de fréquentation identique au niveau d'avant crise. Les prévisions tiennent par ailleurs compte de la moindre disponibilité des studios pour l'organisation d'événements en public en raison du chantier de rénovation des studios de création.

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
France Inter : part de nouveautés parmi les titres diffusés	%	54,9	54,3	>=50	Non déterminé	>=50	Non déterminé
France Bleu : part de titres francophones parmi les titres diffusés	%	61,8	60,2	>=60	Non déterminé	>=60	Non déterminé
Mouv' : part de titres des nouveaux talents francophones diffusés sur l'antenne	%	34	45,3	>=25	Non déterminé	>=25	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 PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Dans l'attente de la conclusion d'un nouveau COM, les prévisions 2020 et 2021 reprennent les objectifs qui avaient été fixés dans le COM 2015-2019 et constituent pour la société des cibles-planchers.

INDICATEUR**1.2 – Nombre d'événements produits à la Maison de la radio**

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Nombre d'événements produits à la Maison de la radio (émissions en public, événements, concerts)	Nb	1341	1154	1150	520	1150	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Les données prises en compte incluent l'ensemble des événements organisés en public dans la Maison de la Radio (concerts, émissions en public, activités pédagogiques, événements) pour lesquels une billetterie a été mise en place.

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 PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La révision de la prévision 2020 tient compte de l'impact lié à la crise sanitaire et des restrictions d'accueil du public.

La prévision 2021 tient compte du nombre d'événements organisés au sein de la Maison de la Radio au cours des années antérieures à la crise. Elle ne prend pas en compte à ce stade un éventuel prolongement des restrictions d'accueil du public en 2021. Cette prévision sera par conséquent réévaluée en cas de mesures impactant les conditions d'organisation des événements en public.

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 2021, en concentrant ses efforts éditoriaux sur les missions prioritaires retenues par son projet stratégique – information, proximité, culture – 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.

L'indicateur de fréquentation des concerts produits à la Maison de la Radio, soit le taux de places occupées par rapport aux places proposées pour l'ensemble des concerts donnés par les formations musicales du groupe au sein de la Maison de la Radio, 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	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		-		-			
- Radio France	%	26,8	27,3	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- France Inter	%	11,3	11,8	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- France Bleu	%	6,7	6,3	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- France Info	%	8,3	8,3	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- Mouv'	%	0,7	0,8	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- FIP	%	1	1,2	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
- France Culture	%	2,4	2,8	>=2019	Non déterminé	>=2020	Non déterminé
- France Musique	%	1,7	1,7	>=2019	Non déterminé	>=2020	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 , 2018 et 2019

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les prévisions 2020 et 2021 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.

La poursuite du travail sur la stratégie éditoriale doit permettre leur stabilisation et leur progression.

INDICATEUR mission

2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Visites mensuelles tous supports	millions	157,1	198,7	>2019	Non déterminé	>2020	Non déterminé
Écoutes mensuelles à la demande tous supports	millions	100	124,2	>2019	Non déterminé	>2020	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 PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

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 2020 et 2021 fixent un objectif de progression 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.

INDICATEUR mission**2.3 – Fréquentation des événements produits à la Maison de la radio**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Taux de places occupées par rapport aux places proposées pour les concerts des formations musicales au sein de la Maison de la radio	%	80,5	82	>=80	Non déterminé	>=80	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 PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le taux de places occupées par rapport aux places proposées pour les concerts des formations musicales au sein de la Maison de la Radio 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 2020 et 2021 à 80%.

OBJECTIF**3 – Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion**

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. La prévision 2020 correspond au budget 2020 de l'entreprise. L'impact prévisionnel de la crise sanitaire sera fixé lors de la prévision financière actualisée arrêtée en octobre.

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. Les prévisions 2020 correspondent au budget 2020 de l'entreprise. L'impact prévisionnel de la crise sanitaire sera précisé dans la prévision financière actualisée qui sera arrêtée en octobre.

3.3. Évolution du résultat net.

L'évolution du résultat net permet de suivre l'objectif de l'équilibre des comptes de l'entreprise fixé dans la trajectoire financière 2020-2022 de l'entreprise. L'impact prévisionnel de la crise sanitaire sera précisé dans la prévision financière actualisée qui sera arrêtée en octobre.

INDICATEUR**3.1 – Charges de personnel**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	396,8	396,9	Non déterminé	394,7	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Sources des données : Radio France, comptes 2018 et 2019, budget 2020.

Les charges de personnel totales comprennent les personnels permanents, occasionnels et intermittents.

Charges de personnel – comptes 2018 (en M€) : 396,8 M€

Charges de personnel – comptes 2019 (en M€) : 396,9 M€

Charges de personnel – budget 2020 (en M€) : 394,7 M€

Indicateur de suivi : évolution du nombre d'ETP

2018 : 4473 ETP (dont 4119 CDI et 354 CDD)

2019 : 4 477 ETP (dont 4 102 CDI et 375 CDD)

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2020 correspond au budget 2020. Les chiffres de reprévision 2020 et du budget 2021 ne sont pas disponibles à date. L'impact de la crise sanitaire sera précisé lors de la prévision financière actualisée qui sera établie en octobre 2020.

La cible 2021 sera déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

INDICATEUR**3.2 – Ressources propres**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Ressources propres	M€	67,5	72,1	Non déterminé	77,1	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Sources des données : Radio France, comptes 2018 et 2019, budget 2020.

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).

Ressources propres (hors partenariats) – comptes 2018 (en M€) : 67,5 M€

Ressources propres (hors partenariats) – comptes 2019 (en M€) : 72,1 M€

Ressources propres (hors partenariats) – budget 2020 (en M€) : 77,1 M€

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2020 correspond au budget 2020. Les chiffres de reprévision 2020 et du budget 2021 ne sont pas disponibles à date. L'impact de la crise sanitaire sera précisé lors de la prévision financière actualisée qui sera établie en octobre 2020. Cet impact devrait en tout État de cause être important sur les ressources propres compte-tenu de la chute des recettes publicitaires et de l'absence de recettes de billetterie en raison de l'interruption des concerts en public.

La cible 2021 doit être déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

INDICATEUR

3.3 – Evolution du résultat net

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Evolution du résultat net	M€	7,3	-18,2	Non déterminé	0	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Sources des données : Radio France, comptes 2018 et 2019, budget 2020.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2020 correspond au budget 2020. Les chiffres de reprévision 2020 et du budget 2021 ne sont pas disponibles à date. Il convient de noter que la prévision actualisée ne tient pas compte de l'impact de la crise sanitaire, qui sera précisé lors de la prévision financière actualisée qui sera établie en octobre 2020, mais qui aura en toute hypothèse un impact très important sur le résultat net de l'entreprise en 2020 et en 2021.

La cible 2021 sera déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2021 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – Radio France	591 434 670	0
Total	591 434 670	0

2021 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – Radio France	591 434 670	0
Total	591 434 670	0

2020 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2020 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – Radio France	599 602 670	0
Total	599 602 670	0

2020 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – Radio France	599 602 670	0
Total	599 602 670	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2020	Demandées pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021	Ouverts en LFI pour 2020	Demandés pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	599 602 670	591 434 670	0	599 602 670	591 434 670	0
Prêts et avances	599 602 670	591 434 670	0	599 602 670	591 434 670	0
Total	599 602 670	591 434 670	0	599 602 670	591 434 670	0

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la 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	591 434 670	591 434 670	0	591 434 670	591 434 670
Total	0	591 434 670	591 434 670	0	591 434 670	591 434 670

Pour 2021, il est prévu d'allouer à Radio France une dotation publique de 579,3 M€ HT (dont 10 M€ de subvention d'investissement).

Conformément au projet stratégique Radio France 2022 approuvé par le Conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2019, en 2021, la société poursuivra les objectifs suivants :

- poursuivre le travail sur les antennes en axant les moyens sur les priorités du projet stratégique (information, proximité, culture) 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 un équilibre financier durable, en développant ses ressources propres dans des proportions permises par la crise sanitaire (prise en compte du contexte de baisse prévisible des ressources de billetterie et de diversification notamment liées aux conditions d'accueil du public dépendantes de l'évolution du contexte sanitaire) ;
- assurer la maîtrise de la masse salariale et faire évoluer les compétences internes grâce à un plan de formation permettant de répondre aux défis de l'audio numérique ;
- continuer l'exécution du programme de réhabilitation et poursuivre la refonte du système d'information ressources humaines (SIRH).

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2020

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 (RAP 2019)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2019	AE (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020
0	0	599 602 670	599 602 670	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2021	CP 2022	CP 2023	CP au-delà de 2023
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020	CP demandés sur AE antérieures à 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE antérieures à 2021
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2021 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021
591 434 670 0	591 434 670 0	0	0	0
Totaux	591 434 670	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2021

CP 2021 demandés sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2022 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Radio France

Programme n° 843 | JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION 100,0 %**01 – Radio France**

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	591 434 670	591 434 670	0
Crédits de paiement	0	591 434 670	591 434 670	0

Pour 2021, il est prévu d'allouer à Radio France une dotation publique de 579,3 M€ HT (dont 10 M€ de subvention d'investissement).

Conformément au projet stratégique Radio France 2022 approuvé par le Conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2019, en 2021, la société poursuivra les objectifs suivants :

- poursuivre le travail sur les antennes en axant les moyens sur les priorités du projet stratégique (information, proximité, culture) 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 un équilibre financier durable, en développant ses ressources propres dans des proportions permises par la crise sanitaire (prise en compte du contexte de baisse prévisible des ressources de billetterie et de diversification notamment liées aux conditions d'accueil du public dépendantes de l'évolution du contexte sanitaire) ;
- assurer la maîtrise de la masse salariale et faire évoluer les compétences internes grâce à un plan de formation permettant de répondre aux défis de l'audio numérique ;
- continuer l'exécution du programme de réhabilitation et poursuivre la refonte du système d'information ressources humaines (SIRH).

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	591 434 670	591 434 670
Prêts et avances	591 434 670	591 434 670
Total	591 434 670	591 434 670

PROGRAMME 844

FRANCE MÉDIAS MONDE

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE

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 2016-2020, qui a été signé le 14 avril 2017. Celui-ci s'articule autour de trois axes :

- l'adaptation des offres éditoriales de la société à la diversité de ses publics, notamment les plus jeunes, et aux changements induits par le développement des usages numériques ;
- le développement de la présence mondiale de France Médias Monde notamment à travers l'adaptation de sa distribution aux évolutions techniques, et l'activation de leviers de nature à faire progresser sa notoriété ;
- l'optimisation de son organisation, et l'amélioration de la maîtrise de ses équilibres budgétaires.

Dans l'attente de la signature d'un nouveau COM, la société prévoit de poursuivre, en 2021, la mise en œuvre de son plan stratégique à horizon 2022, qui a été approuvé par son conseil d'administration du 19 décembre 2019, et structuré autour des grands axes suivants :

- assurer des missions internationales essentielles en délivrant une information de référence et de qualité à l'échelle du monde ;
- poursuivre sa transformation numérique ;
- promouvoir la francophonie dans un monde plurilingue ;
- amplifier ses activités d'aide au développement ;
- assurer sa vocation mondiale tout en développant une stratégie régionalisée ;
- poursuivre le développement de ses coopérations au niveau national et international.

La société a fondé ses prévisions budgétaires 2021 sur une dotation publique de 254,7 M€ HT.

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 et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Résultat net

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	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	68,7	66,7	69,7	68,1	68,2	baisse

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).

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les prévisions pour les années 2020 et 2021 s'inscrivent à la hausse par rapport au réalisé 2019 (respectivement +1,4 et +1,5 point) du fait de l'augmentation du coût des offres linéaires et numériques consécutives à :

- la non reconduction sur 2020 et 2021 d'importantes économies ponctuelles réalisées en 2019 sur les rédactions ;
- le développement de l'offre de contenus en langues africaines, notamment dans le cadre du projet AfriKibaaru en collaboration avec l'Agence Française du Développement (AFD) et Canal France international (CFI) ;
- le glissement de la masse salariale dans le cadre de la Négociation Annuelle Obligatoire (NAO) et des accords d'entreprise signés ;
- la progression de certains coûts techniques (renforcement de la cybersécurité, développement de nouveaux outils techniques, etc.).

Ces facteurs de hausse devraient être partiellement compensés par une économie générée sur la production TV dans le cadre de la renégociation du contrat de prestation associé ainsi que par l'impact de la mise en œuvre d'un plan de départs volontaires en cours de négociation au sein de la société (effet attendu à mi-année en 2021).

A horizon 2022, la part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation devrait sensiblement diminuer en raison de l'effet en année pleine des économies liées aux départs volontaires.

Les évolutions décrites ci-dessus ne prennent pas en compte les conséquences prévisibles à date de la crise sanitaire sur les comptes 2020 et 2021. Elles devraient notamment se traduire en 2020 par une baisse contenue de l'activité des antennes de FMM et le décalage de certaines opérations (Jeux Olympiques, Eurofoot) en 2021. Les économies attendues par ailleurs devraient permettre de compenser les pertes de recettes publicitaires et surcoûts de fonctionnement induits par la crise.

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
France 24 : zone Afrique	%	72	76	Stable	Stable	Stable	Stable
France 24 : zone Maghreb	%	74	71	Stable	Stable	Stable	Stable
RFI : zone Afrique	%	79	78	Stable	Stable	Stable	Stable
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	74	69	Stable	Stable	Stable	Stable

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).

* mesure effectuée sur la cible cadres et dirigeants

→ 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.

¹Le nombre des pays mesurés est passé de 5 pays en 2018 (Irak, Jordanie, Koweït, Qatar et Bahrein) à 3 pays en 2019 (Egypte, Libye et Oman). Le nombre de pays varie d'une année à l'autre en fonction du renouvellement des études et des orientations stratégiques.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La société anticipe des résultats d'opinions favorables de France 24, RFI et MCD stables en 2020 et en 2021 par rapport à 2019.

Pour mémoire, en 2019, ces résultats s'inscrivaient à un niveau globalement stable par rapport à 2018 dans les zones géographiques étudiées :

- le niveau enregistré par France 24 et RFI en Afrique s'établissait en 2019 respectivement à 76% (+4 points par rapport à 2018) et 78 % (quasiment stable) ;
- le score obtenu par France 24 connaissait une légère baisse au Maghreb par rapport à 2018 (-3 points), principalement imputable au marché algérien ;
- le résultat obtenu par Monte Carlo Doualiya enregistré quant à lui une diminution de 5 points par rapport à 2018.

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 treize 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 d'indicateurs 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.

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.

Cette nouvelle mesure, complément utile aux autres indicateurs quantitatifs et qualitatifs comme aux indicateurs de performance existants sur les mesures linéaires, 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 réelle hebdomadaire (2.2)

L'indicateur vise à mesurer l'audience linéaire 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 par zone stratégique et par média (2.2.1)

En complément de l'indicateur d'audience linéaire hebdomadaire, un indicateur de suivi permet d'analyser les évolutions de l'audience linéaire 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, deux types de suivis sont réalisés :

(a) une mesure de la fréquentation mensuelle des sites Internet, par la comptabilisation du nombre moyen de visites par mois des sites internet de RFI, de France 24 et de MCD.

(b) une mesure de la consommation mensuelle de contenus délinéarisés sur les environnements propres de FMM : nombre de vidéos/sous consommés sur les sites de France 24, RFI et MCD (y compris les *podcasts*), afin de mesurer la consommation effective de l'offre non linéaire.

Ces indicateurs sont complétés d'un indicateur de suivi (2.3.1) de la consommation mensuelle de contenus délinéarisés, tous environnements confondus (soit les environnements propriétaires, plateformes tierces, réseaux sociaux, etc.)

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	176	207,3	Stabilité	Hausse	Stabilité	Stabilité

Précisions méthodologiques

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

Source des données pour les audiences linéaires :

- **France 24** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2019 – Bases : Population 15 ans et plus // pour l'Europe : IPSOS– Affluent (terrain 2018)– Base : 20 % des foyers les plus riches / Global Web Index 2019 – Base : Internaute 16-64 ans dédoublés avec l'étude affluent Survey // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreboscope 2019 – Bases : Population 15 ans // pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2019 – Base : 15 ans et plus // pour l'Asie : Global Web Index 2019 – Base : Internaute 16-64 ans // pour l'Amérique du Sud : Global Web Index 2019 – Base : Internaute 16-64 ans
- **RFI** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2019 – Base : Population 15 ans et plus // pour la France : Médiamétrie // pour le reste du monde : Ipsos/ IMMAR ou Kantar.TNS
- **MCD** : pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2019 – Base : 15 ans et plus // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreboscope 2019 – 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 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	2020 Prévision	2021 Prévision
France 24							
Afrique francophone (Kantar TNS Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	98	99	97	Stable	Stable
Europe (Affluent survey ex EMS)	%	31	36	36	37	stable	Stable
Maghreb (Kantar TNS – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	93	91	96	90	Stable	Stable
RFI							
Afrique francophone (Kantar TNS – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	Stable	Stable

Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	2020 Prévision	2021 Prévision
France 24							
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	83	83	82	82	Stable	Stable
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	60	66	67	61	Stable	Stable
RFI							
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	90	88	86	84	Stable	Stable

Précisions méthodologiques (2.1.2)

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 ;
- pour le Proche et le Moyen-Orient Ipsos - études ad-hoc et / ou Newsconnect

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Indicateur 2.1 : volume de contacts

En 2019, les médias de FMM ont touché 207,3 millions de contacts hebdomadaires, niveau en hausse de 31,3 millions de contacts (+ 17,8 %) par rapport à 2018 grâce à la diffusion de leurs contenus à la radio et la télévision et sur les environnements numériques, en français et en 17 autres langues.

Ces 207,3 millions de contacts intègrent 143,4 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires en linéaire (+10,5 %) et 63,9 millions d’utilisateurs (+ 37,8 %) sur les environnements numériques. Sur les réseaux sociaux, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya comptabilisent fin 2019 un total de 76 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 publics.

En 2020, la société anticipe une progression de son volume de contacts, puis une stabilisation en 2021.

Notoriété des médias de FMM

En 2019, les résultats de notoriété de France 24 et de RFI mesurés sur les populations leaders d’opinion et le grand public sont globalement stables. La seule zone dans laquelle France 24 connaît une baisse de sa notoriété est le Maghreb (- 6 points auprès des deux publics ciblés).

Compte tenu des niveaux élevés des résultats de ces dernières années, les résultats de notoriété de France 24 et RFI devraient rester stables en 2020 et 2021.

INDICATEUR

2.2 – Audience linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
France 24	millions/ semaine	79,8	87,1	Stabilité	Progression	Stabilité	Stabilité
RFI	millions/ semaine	40,8	46,5	Stabilité	Stabilité	Progression	Stabilité
MCD	millions/ semaine	9,2	9,8	Baisse	Baisse	Baisse	Baisse

Précisions méthodologiques

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

- 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, Maghreb, Affluent Survey en Europe ou Global Web Index
- 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.

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 labélisé : AT Internet ;
- la comptabilisation des volumes de consultation des programmes audio et vidéo sur les environnements propriétaires de la société ainsi que sur les environnements tiers (sites partenaires, sites d'information, portail, sites hébergeurs de vidéos, blogs, réseaux sociaux, etc.) ;
- le nombre d'abonnés aux comptes sur les réseaux sociaux liés aux médias de la société.

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

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2021 Prévision
France 24	millions semaines /	55,0	61,2	79,8	87,1	Légère progression	Stabilité
Afrique francophone / Océan Indien	millions semaines /	25,8	26,0	27,9	26,2	Stable	Stable
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions semaines /	19,1	23,6	26,1	23,9	Stable	Stable
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions semaines /	1,9	3,3	16,1	21,6	Légère progression	Stable
RFI	millions semaines /	41,3	40,7	40,8	46,5	Stable	Progression
Afrique francophone	millions semaines /	30,0	29,6	29,7	28,2	Stable	Progression
MCD	millions semaines /	7,3	5,4	9,2	9,8	Baisse	Baisse

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Indicateur 2.2 : audiences linéaires

AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2019, l'audience hebdomadaire de France 24, mesurée dans 74 pays s'établit à 87,1 millions de téléspectateurs, en hausse de 7,3 millions par rapport à 2018, soit +9%. Ce niveau est attendu en hausse en 2020, notamment en raison de la progression de l'audience de la déclinaison hispanophone de la chaîne et de la distribution en Asie. Il devrait rester stable en 2021.

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 en 2019 s'établit à 26,2 millions de téléspectateurs, en retrait de 1,7 million par rapport à 2018 (-6%). Cette diminution est liée à la fragmentation croissante du paysage audiovisuel africain en raison du lancement de nouvelles chaînes thématiques locales. France 24 reste toutefois 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. La société anticipe une stabilité de l'audience de France 24 dans cette zone en 2020 et 2021.

Dans la zone Afrique du Nord - Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 23,9 millions de téléspectateurs en 2019, niveau proche de celui enregistré en 2017 (23,6 millions) mais en retrait par rapport à 2018 (26,1 millions). Au Maghreb, après une année 2018 au cours de laquelle ses audiences avaient progressé très fortement (notamment au Maroc), France 24 voit son audience en 2019 revenir à un niveau proche de celui enregistré avant 2018. France 24 se positionne malgré tout toujours comme la chaîne d'information internationale la plus regardée dans chacun des trois pays de la zone, devançant toujours ses concurrentes, y compris les chaînes panarabes. La société anticipe une stabilité de l'audience de France 24 dans cette zone en 2020 et en 2021.

En Asie, l'audience hebdomadaire de la chaîne progresse de 3 millions de téléspectateurs en 2019 pour s'établir à 16,6 millions de téléspectateurs. Cette hausse est portée par les marchés indien et indonésien, pays dans lesquels la chaîne a conclu d'importants contrats de diffusion. La société anticipe une légère progression de l'audience de France 24 dans cette zone en 2020 du fait du développement de la distribution de la chaîne et une stabilité en 2021.

S'agissant plus particulièrement de France 24 en espagnol, les premiers résultats d'audience mesurés en Argentine, en Colombie et au Mexique indiquent que la déclinaison hispanophone de France 24 a touché 2 millions de téléspectateurs chaque semaine en 2019, en progression de + 38% par rapport à 2018 (à périmètre comparable). La société anticipe une progression de l'audience de France 24 dans cette zone en 2020 et en 2021.

AUDIENCES DE RFI

En 2019, l'audience hebdomadaire linéaire de RFI, mesurée dans 33 pays, s'établit à 46,5 millions d'auditeurs, en hausse de 14% par rapport à 2018. La société anticipe une stabilité de l'audience de RFI dans cette zone en 2020 et une progression en 2021 en raison du développement de l'offre de contenus en langues vernaculaires africaines édités par la chaîne.

En Afrique francophone, zone dans laquelle RFI réalise 60% de ses audiences hebdomadaires mesurées, l'audience de la chaîne s'établit à 28,2 millions d'auditeurs en 2019, en retrait de 1,5 million par rapport à 2018. La société anticipe une stabilité de l'audience de RFI dans cette zone en 2020 et une progression en 2021 avec le développement des langues africaines dans cette zone (*cf. supra*).

AUDIENCES DE MONTE CARLO DOUALIYA

En 2019, l'audience hebdomadaire linéaire de MCD, mesurée dans dix-neuf pays, s'établit à 9,8 millions d'auditeurs en 2019, en hausse de 7% par rapport à 2018. Cette hausse s'explique en particulier par des résultats positifs enregistrés en Lybie. FMM anticipe une baisse de ces résultats en 2020 et en 2021 en raison de la restructuration de la chaîne (fermeture du dispositif de diffusion en ondes moyennes à destination du Moyen-Orient).

INDICATEUR

2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Fréquentation des environnements numériques propriétaires (visites mensuelles)	millions				Progression	Progression	Progression
Consommation des contenus délinéarisés sur les environnements numériques propriétaires (démarrages par mois)	millions				Progression	Progression	Progression

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : Les données sont exprimées en million de visites ou de démarrages par mois.

Les indicateurs du nombre de visites et du nombre de démarrages ci-dessus ne tiennent pas compte des performances réalisées sur d'autres environnements que ceux des marques de FMM. Il s'agit principalement des contenus accessibles par le biais d'hébergeurs de vidéos (Youtube et Dailymotion) qui peuvent être relayés via Facebook, ainsi que des agrégateurs de radio (Liveradio, Livestation, V-tuner, Com fm, Reciva,...) qui sont devenus les principaux vecteurs de diffusion des contenus de FMM.

Remarque : Jusqu'en 2016, l'outil Digital Analytix de ComScore permettait la prise en compte de la fréquentation sur les sites web, les sites mobiles, les applications mobiles et tablettes. En 2017, FMM a changé de prestataire et le suivi des démarrages de vidéos sur les environnements France 24 n'a pas été intégré au nouvel outil pour la mesure des vidéos démarrées pour des raisons budgétaires et de changement de priorité en termes de stratégie numérique, FMM concentrant ses efforts sur la consommation des contenus délinéarisés sur des environnements tiers. Cette information est dorénavant accessible uniquement à travers les données d'analytics de Youtube. Les techniques de comptabilisation ne relèvent par ailleurs pas totalement de FMM et peuvent expliquer en partie l'écart entre les mesures 2016, 2017 et 2018.

Source des données : Digital Analytix de ComScore jusqu'en Septembre 2017, depuis octobre 2017 AT Internet et Youtube Analytics.

Indicateur de suivi 2-3-1 : Consommation des contenus délinéarisés sur tous les environnements de FMM, tant internes qu'externes (plateformes, réseaux sociaux, etc.)

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision	2021 Prévision
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements numériques confondus (démarrages par mois)	millions	45	56,3	74,6	132,2	Progression	Progression

Précisions Méthodologiques (2.3.1)

Nombre De Programmes Vidéo Et Audio Consultés Sur Tous Les Environnements De Fmm (tant Internes Qu'externes), Y Compris Via Les Partenaires, Hébergeurs Et Agrégateurs.

Sources Des Données : At Internet - Analytics D'agrégateurs De Contenus.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Indicateur 2.3 : audiences numériques

En 2019, la fréquentation des environnements numériques propriétaires des médias de FMM atteint 41,6 millions de visites mensuelles, en hausse de 21% par rapport à 2018. Si la fréquentation des environnements numériques propriétaires de MCD est stable par rapport à 2018, il peut en revanche être noté que :

- la fréquentation des environnements propriétaires de RFI augmente de 27% par rapport à 2018, notamment sur ses sites mobiles. Cette progression s'explique principalement par la hausse de la consommation des contenus en langues étrangères (+ 3,5 millions de visites mensuelles pour une augmentation totale de la fréquentation de 4,5 millions) ;
- les environnements propriétaires de France 24 enregistrent une hausse de 16% de ses visites mensuelles par rapport à 2018. Cette croissance est portée par chacune de ses quatre langues.

En 2020 et 2021, la société anticipe une progression de la fréquentation des environnements numériques propriétaires de ses médias

S'agissant de la consommation de sons et vidéos sur les environnements numériques propriétaires de FMM, les résultats de RFI et MCD sont relativement stables en 2019, avec respectivement 4 millions et 250 000 contenus consommés par mois. France 24 quant à elle augmente de 400 000 le nombre de contenus consultés en 2019. En 2020 et 2021, la société anticipe une progression de la consommation de sons et vidéos sur ses environnements numériques propriétaires.

S'agissant de la consommation délinéarisée des programmes de FMM tous environnements numériques confondus, la société enregistre 132,2 millions de démarrages mensuels en 2019, soit +73 % par rapport à 2018. La consultation délinéarisée de programmes vidéo et audio édités par France 24 augmente de 66 % par rapport à 2018 et s'établit à 99,2 millions de démarrages mensuels tandis qu'elle a plus que doublé pour MCD avec 8,8 millions de démarrages et augmente de 50% pour RFI avec 17,1 millions de démarrages. Le portail InfoMigrants enregistre par ailleurs de bons résultats avec 7,2 millions de démarrages mensuels en 2019. En 2020 et 2021, la société anticipe une poursuite de cette tendance forte.

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion

Les indicateurs ci-dessous concernent uniquement la société FMM, à l'exclusion de CFI 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 net (indicateur 3.3)

FMM a un objectif d'équilibre de ses résultats sur la longue période afin de préserver de 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.

INDICATEUR**3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	141,8	142,6	145,4	143,4	143,6	Légère hausse

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

Conformément à la présentation adoptée dans le COM 2016-2020, les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes comptables 64, hors charges à payer sur litiges et départs négociés. Concernant l'année 2018, le périmètre de suivi de la masse salariale ne prend pas non plus en compte la réévaluation exceptionnelle de la provision pour congés dans le cadre de l'application de la règle du 10ème CP.

Tout comme pour les effectifs, les charges de personnel prennent en compte l'impact en masse salariale des développements de FMM connus au jour de la signature du COM et dont la pérennité est assurée à travers un financement via la CAP (participation de France 24 à la chaîne Franceinfo, environnements numériques). En revanche, l'impact en masse salariale et en effectif des développements non financés par la CAP et non nécessairement pérennes (à l'image du portail consacré aux migrants) n'est pas pris en compte.

Source des données : France Médias Monde

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020 Prévision	2021 Prévision
France Médias Monde	1722	1747	1739	1744	1727	Légère baisse	Légère baisse
dont permanents	1310	1334	1323	1342	1345	Légère baisse	Légère baisse
dont non permanents	412	413	416	402	382	Légère baisse	Légère baisse

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/ en 2017, la méthodologie de décompte des effectifs en CDI a également été revue afin de prendre en compte l'impact de la maladie et de la maternité, avec un effet à la baisse (impact du retrait de la traduction en ETP de la quote-part des salaires des CDI en congés maladie ou maternité pris en charge par la sécurité sociale). Ce changement permet un décompte des effectifs davantage en phase avec le périmètre de la masse salariale ;

5/ tout comme pour les charges de personnel, le périmètre des effectifs ci-dessus ne prend pas compte l'impact sur les effectifs des développements nouveaux non financés par la CAP (portail InfoMigrants et Mashable).

Sources de données : France Médias Monde

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Premier poste de dépenses, les **charges de personnel** représentent 54 % de l'ensemble des charges d'exploitation de l'entreprise.

Leur augmentation prévisionnelle entre 2018 et 2021 de + 1,8 M€ (+ 1,3 % sur 3 ans, soit un taux d'augmentation annuel moyen limité à + 0,4 %) prend en compte les glissements automatiques de la masse salariale dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire (NAO), l'internalisation de prestataires techniques (pour des raisons économiques et de sécurisation d'expertises techniques au sein de l'entreprise) ainsi que la création de quelques postes dans le cadre du renforcement de la fonction achats et du développement de la cybersécurité.

Cette progression est quasiment compensée par :

- l'impact prévisionnel du plan de départs volontaires (PDV) qui prévoit la suppression de trente emplois dans le cadre de la reconfiguration de la grille de MCD en synergie avec France 24 arabophone et de la transformation numérique des rédactions en anglais et en portugais de RFI. Compte tenu du calendrier prévisionnel de mise en œuvre du PDV, les économies attendues devraient prendre effet à mi-année en 2021 pour un effet en année pleine sur 2022 ;
- une politique de modération salariale sur l'année 2020 dans le cadre d'un gel des mesures individuelles, sans pour autant remettre en cause les accords signés avec les partenaires sociaux.

S'agissant des **effectifs**, leur évolution à la baisse prend en compte l'impact de la politique de départs non remplacés conduite par FMM depuis 2018. Cette tendance devrait se poursuivre en 2021 avec la mise en œuvre progressive du plan de départs volontaires.

Remarque : Le montant des charges de personnel prévu pour 2020 (143,4 M€) s'inscrit en baisse par rapport à celui figurant dans le PAP 2020 (145,4 M€), ce dernier ne prenait alors en compte ni les efforts d'économies réalisés par FMM en 2019 (et reconduits pour partie en 2020), ni la politique de modération salariale prévue en 2020 dans le cadre du plan d'économies de l'entreprise à horizon 2022.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Ressources propres	M€	8,3	8,9	10,3	8,8	10,7	Hausse

Précisions méthodologiques

Mode 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 à la présentation adoptée dans le COM 2016–2020, le périmètre de ressources propres retenu dans l'indicateur ci-dessus ne prend pas en compte les subventions des bailleurs de fonds internationaux (dont les subventions européennes, mais hors AFP) qui peuvent fluctuer d'une année sur l'autre de manière significative, sans pour autant impacter le résultat de l'entreprise (les charges couvertes par ces subventions évoluent à due concurrence).

Ceci explique l'écart en valeur absolue constatée entre les montants de cet indicateur figurant ci-dessus et ceux figurant dans la présentation du compte de résultat analytique.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Avant prise en compte des conséquences de la crise sanitaire, la trajectoire financière présentée et approuvée par le conseil d'administration de FMM du 19 décembre 2019 prévoyait un objectif global de 10,7 M€ de ressources propres (hors subventions des bailleurs de fonds internationaux) en 2021 contre un résultat de 8,9 M€ en 2019 et un niveau attendu de 8,8 M€ en 2020.

Cette évolution reposait sur une augmentation de 0,4 M€ des ressources publicitaires de France 24 ainsi que l'obtention d'un financement de l'Agence française de développement (AFD) dans le cadre du projet AfriKibaaru de renforcement des offres en langues africaines de RFI (3,3 M€ en année pleine à partir de 2021). Ces évolutions favorables permettaient de couvrir la perte de recettes liées à la fermeture fin décembre 2019 du site de diffusion en ondes moyennes chypriote de MCD.

Néanmoins, ces prévisions devraient être affectées par les conséquences de la crise sanitaire. A date, FMM estime que ses recettes publicitaires pourraient connaître une diminution de 1,6 M€ en 2020 et de près de 1 M€ supplémentaire en 2021. FMM entend compenser ces pertes en mobilisant les économies générées par la baisse de son activité. Ces estimations seront reprécisées à l'occasion de la préparation du budget 2021.

Plus généralement, la progression des recettes commerciales de FMM reste structurellement affectée par le morcellement d'un marché publicitaire international d'ores et déjà dominé par les diffuseurs anglophones, par certaines limitations du champ de commercialisation des espaces publicitaires s'imposant aux médias d'information (à l'instar de l'interdiction de parrainer des journaux ou magazines d'information), par certaines évolutions réglementaires africaines qui affectent les décrochages publicitaires locaux, notamment pour RFI, ainsi que la volatilité des montants de ressources publicitaires numériques dont le niveau dépend du référencement des contenus, lui-même dépendant du paramétrage des algorithmes de recommandation des principaux acteurs du numérique.

INDICATEUR

3.3 – Résultat net

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Résultat net	M€	0	-2,8	0,0	1	1,4	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : comptes sociaux et prévisions budgétaires de FMM

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2019, FMM a dégagé un **résultat opérationnel positif de 2,6 M€** grâce à ses efforts d'économies. Ce résultat excédentaire a été mobilisé par la société pour le financement partiel de coûts exceptionnels qui pèsent sur l'exercice 2019 à hauteur de 5,4 M€ et comprennent principalement :

- les coûts de restructuration liés à la fermeture du site d'émission en ondes moyennes de Chypre ;
- la constitution d'une provision au titre du plan de départs volontaires qui doit être négocié en 2020 et se traduire par des mutualisations éditoriales en application d'un plan d'action à horizon 2022 élaboré par la société en lien avec ses tutelles et approuvé par ses instances de gouvernance.

La mobilisation de cet excédent permet à la société de limiter à **-2,8 M€ la perte nette** constatée en 2019.

Le plan d'action que FMM met en œuvre dans le cadre de sa trajectoire financière 2020 – 2022 doit permettre à l'entreprise de **dégager sur la période 2020-2022 les résultats bénéficiaires suffisants pour compenser la perte constatée en 2019 et reconstituer ses capitaux propres à horizon 2022** au même niveau que celui de 2018.

Cette trajectoire ne prend toutefois pas en compte les conséquences de la crise sanitaire.

En 2020, celle-ci devrait affecter les objectifs de ressources propres (*cf. supra*) et engendrer des dépenses supplémentaires (achats de masques et de gel hydro-alcoolique, nettoyage, renfort de la sécurité du bâtiment, prestations techniques supplémentaires dans le cadre de la généralisation du télétravail, etc.). Ces surcoûts devraient cependant être en grande partie couverts par les économies liées à la baisse d'activité de la société (diminution des frais de mission et coûts de transmissions, annulation de certaines opérations spéciales non reportées, retard des recrutements et comblement de postes vacants, etc.).

En 2021, le report de certaines opérations exceptionnelles et projets prévus initialement en 2020 (Jeux Olympiques, Eurofoot, projet OpenMédia) devrait se traduire par un décalage de dépenses d'une année sur l'autre de l'ordre de 1,4 M€. Ce décalage améliorerait en conséquence le résultat net prévu dans le budget 2020 avec en contrepartie une dégradation du résultat net prévu en 2021. L'impact de ces transferts de charges d'une année sur l'autre n'est pas retracé, à ce stade, dans l'indicateur 3.3 ci-dessus sur le résultat net.

Ces évolutions ne remettent pas en cause la trajectoire financière prévue à horizon 2022 et la reconstitution des capitaux propres à cette échéance.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2021 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – France Médias Monde	259 997 750	0
Total	259 997 750	0

2021 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – France Médias Monde	259 997 750	0
Total	259 997 750	0

2020 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2020 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – France Médias Monde	260 508 150	0
Total	260 508 150	0

2020 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – France Médias Monde	260 508 150	0
Total	260 508 150	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2020	Demandées pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021	Ouverts en LFI pour 2020	Demandés pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	260 508 150	259 997 750	0	260 508 150	259 997 750	0
Prêts et avances	260 508 150	259 997 750	0	260 508 150	259 997 750	0
Total	260 508 150	259 997 750	0	260 508 150	259 997 750	0

JUSTIFICATION AU PREMIER EUROÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME**ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME**

Numéro et intitulé de l'action ou de la 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	259 997 750	259 997 750	0	259 997 750	259 997 750
Total	0	259 997 750	259 997 750	0	259 997 750	259 997 750

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2020

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 (RAP 2019)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2019	AE (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020
0	0	260 508 150	260 508 150	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2021	CP 2022	CP 2023	CP au-delà de 2023
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020	CP demandés sur AE antérieures à 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE antérieures à 2021
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2021 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021
259 997 750 0	259 997 750 0	0	0	0
Totaux	259 997 750	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2021

CP 2021 demandés sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2022 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021
100,00 %	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	259 997 750	259 997 750	0
Crédits de paiement	0	259 997 750	259 997 750	0

Il est prévu d'allouer à FMM en 2021 une dotation publique de 254,7 M€ HT, en diminution de 0,5 M€ par rapport à 2020. Cette trajectoire s'inscrit dans le cadre de la contribution du secteur audiovisuel public au redressement des finances publiques.

Afin d'inscrire sa stratégie de développement dans le cadre du respect des équilibres financiers de l'entreprise, FMM a mis en place un plan d'action articulé autour :

- d'efforts supplémentaires de réduction des réseaux de diffusion et de distribution de ses médias ;
- de mutualisations d'activités au niveau éditorial qui doivent générer des économies sur la masse salariale dans le cadre de la mise œuvre d'un plan de départs volontaires (PDV) : reconfiguration de la grille de MCD dans le cadre d'une plus forte mutualisation avec France 24 arabophone, transformation numérique des rédactions en anglais et en portugais de RFI ;
- d'un apport financier de l'Agence Française du Développement (AFD) dans le cadre d'un projet de développement des langues africaines, en lien avec CFI ;
- de renégociations de contrats (bail immobilier du siège de FMM, renouvellement de la prestation de production TV) et la poursuite des autres efforts d'économie (politique de modération salariale, etc.).

Ce plan d'action que FMM met en œuvre dans le cadre de sa trajectoire financière 2020 – 2022 doit permettre à l'entreprise de dégager sur les années 2020 à 2022 les résultats bénéficiaires suffisants pour compenser progressivement la perte enregistrée en 2019 et reconstituer ses capitaux propres. Les conséquences prévisibles à date de la crise sanitaire actuelle ne devraient pas remettre en cause cette trajectoire financière à horizon 2022.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	259 997 750	259 997 750
Prêts et avances	259 997 750	259 997 750
Total	259 997 750	259 997 750

PROGRAMME 845

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE

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 1er 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 1er 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, qu'il gère pour le compte de l'État.

En application des dispositions de l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986, un contrat d'objectifs et de moyens de l'établissement pour la période 2015-2019 a été signé le 21 décembre 2015 (COM 4). Les principaux objectifs de ce COM terminé au 31 décembre 2019, consistaient à :

- réaffirmer la mission patrimoniale de l'établissement ;
- renforcer son ambition commerciale en diversifiant ses clients ;
- accroître son potentiel d'innovation ;
- moderniser sa gestion sociale, financière et immobilière.

Enfin, l'Institut participe à *franceinfo*, projet commun d'offre publique d'information en continu, en fournissant plusieurs modules quotidiens visant à éclairer l'actualité au travers des fonds documentaires dont dispose l'INA.

Pour 2021, l'INA a fondé ses prévisions budgétaires sur une dotation publique de 87,9 M€ HT.

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 et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Ressources propres

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 réalisé par l'établissement au cours du COM 3 et du COM 4 (terminé fin 2019) pour un taux de réalisation de 93,68% du volume total des fonds recensés sur le nouveau périmètre.

L'objectif est d'achever le PSN en 2021, sur ce nouveau périmètre, compte tenu des difficultés de traitement des derniers fonds, 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 a été poursuivi dans le cadre du COM 4 pour la période 2015-2019 et est maintenu pour 2021.

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 sur les réseaux sociaux, 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 ainsi que la mise à disposition du nouveau site Médiaclip destiné aux professionnels du secteur, 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	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique	%	86,61	93,68	100	99,5	100	100

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 PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le nouveau périmètre du PSN a été défini dans le cadre des négociations du COM4 arrivé à échéance le 31 décembre 2019. Pour 2020, l'objectif actualisé, et 2021, l'objectif prévisionnel, les cibles ont été calculées sur la base des derniers éléments à sauvegarder et de la capacité de nos chaînes de traitement de 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 (sur bandes 6,25, nécessitant certaines précautions et des traitements, non industrialisables, en chaînes unitaires) et pourraient affecter la réalisation de l'objectif. Celles-ci ne nécessitent toutefois pas pour l'instant de différer l'atteinte des cibles 2020 et 2021.

Au 31 décembre 2019, le taux de numérisation des archives s'élève à 93,68% soit 1 884 276 heures cumulées de fonds sauvegardés.

INDICATEUR

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

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public	heure	509 386	722 000	350 000	760 000	800 000	>750 000

Précisions méthodologiques

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

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

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

Source des données : Les différentes sources de données sont :

- pour les vidéos du domaine *.ina.fr : les logs des serveurs de vidéos mp4.ina.fr (données accessibles via <http://web.stats-v4.amathieu.devdsi12.ina.fr:8081/>) ;
- pour les vidéos des plateformes externes : les *reporting* fournis par chacune de ces plateformes.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

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, ou encore chaînes YouTube et Dailymotion et réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...).

Les résultats enregistrés depuis 2018 et la tendance à la hausse portée notamment par les efforts de contextualisation des contenus INA (avec par exemple des événements phare de l'actualité tels que les hommages à des personnalités majeures), ont poussé l'Institut à revoir à la hausse ses prévisions et ses objectifs 2020 et 2021, malgré les incertitudes sur les évolutions de l'écosystème digital et la forte dépendance des audiences numériques aux algorithmes de recommandation des plateformes tierces.

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.

Ina SUP accueille plus de trois cents 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.

À l'été 2019, l'INA a remporté l'appel à projet du Pacte régional d'investissement dans les compétences en Ile-de-France, pour la création de la « *classe Alpha* » dont la mise en œuvre est essentiellement financée par la Région Île-de-France. La « *classe Alpha* » s'adresse à tous les jeunes, entre 17 et 25 ans, qu'ils soient étudiants titulaires du Bac, sans diplôme, en réorientation d'un parcours universitaire, demandeur d'emploi sans qualification, 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. La sélection reposera sur un équilibre enrichissant entre des étudiants post bac ou en réorientation universitaire, et des candidats sélectionnés avec l'aide d'acteurs de l'insertion sociale et professionnelle. Le parcours proposé repose sur un accompagnement sur mesure vers l'emploi ou la poursuite d'études, sur 36 semaines et 4 parcours.

En septembre 2020, l'INA accueillera donc 100 jeunes pour un programme inclusif d'orientation et d'insertion professionnelle dédié aux métiers de l'audiovisuel et des médias numériques.

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 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	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Taux d'insertion professionnelle des diplômés	%	82	85	>60	>60	>65	>60

Précisions méthodologiques

Dans le cadre de la préparation du COM 2015-2019, le mode de calcul de l'Indicateur 2.1 suivant a été retenu : 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 PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

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 2019 atteint 78 %, et confirme la tendance déjà observée : la majorité des étudiants en BTS s'orientent de plus en plus vers une poursuite des études comme le démontre une étude de la FICAM (Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia) et 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 ». Cette analyse conforte la stratégie d'évolution des diplômes portée par le projet INA Sup 2020 visant à consolider l'ensemble des 14 diplômes qu'elle délivre.

En dépit du contexte économique, l'INA prévoit que le taux d'insertion professionnelle des diplômés de ses formations se maintienne à un niveau supérieur à 60 % au cours des prochaines années (conformément aux objectifs chiffrés du COM 4), 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 et optimiser la gestion**

L'objectif est double : maîtriser l'évolution des charges et maintenir l'équilibre entre ressources propres et ressources publiques, dans un contexte où l'INA s'est engagé dans son COM 4 à limiter le niveau de sa masse salariale à 67,5 M€ par an sur toute la durée du contrat (2015-2019) et à contenir ses charges d'exploitation en dessous de 42 M€. Cet objectif sera poursuivi en 2021.

Deux indicateurs de performance permettent de mesurer 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 doit être poursuivi et consolidé au-delà du COM 4.

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).

INDICATEUR**3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Charges de personnels	M€	66,6	65,64	67,4	66,8	67,4	<67,5
Frais généraux	M€	2,1	2,9	<3	<3	<3	<3

Précisions méthodologiquesMode 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	Prévision BR1 2020
ETP permanents fin d'année	ETP	927	925	920	915	915
ETP non permanents fin d'année	ETP	71	70	74	68	72

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Maîtrise des charges de personnel

L'INA entend poursuivre sa politique de maîtrise de sa masse salariale, initiée au titre du COM4 arrivé à échéance le 31 décembre 2019. Pour mémoire, l'Institut a mis en place une stratégie visant à garantir le maintien à un niveau stable de sa masse mariale, tout en assurant un suivi rigoureux des 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. Le niveau de la masse salariale tout au long de la mise en œuvre du COM4 a ainsi été maîtrisé : le niveau atteint en 2019 demeure en-deçà de l'objectif fixé dans le COM4. Cet objectif est maintenu pour 2021 dans l'attente des objectifs qui seront fixés par avec les tutelles dans le cadre du prochain COM.

Évolution des équivalents temps plein (ETP) permanents et non-permanents

Le volume des équivalents temps plein travaillés (ETPT) au 31 décembre 2020 est maintenu aux valeurs du PAP 2020. L'INA veille à maintenir sa masse salariale en deçà de 67,5 M€. Pour ce faire, il ajuste le nombre de ses ETP ainsi que les autres facteurs d'évolution de sa masse salariale que ce sous-indicateur ne prend pas en compte. Chaque vacance de poste permanent donne systématiquement lieu à une réflexion pouvant conduire à son remplacement, au gel du poste, à sa transformation ou à sa suppression.

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, et la diminution de sa consommation énergétique, de transports et d'abonnements.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Ressources propres	M€	39,4	36,8	40,5	31,46	35	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

Source 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]

	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Prévision selon BI 2020	Prévision 2020 actualisée
Chiffre d'affaires provenant des activités de formation	M €	7,6	7,81	7,9	6,51	8,04	5,06
Chiffre d'affaires provenant des cessions de droits	M €	22,5	23,52	23,6	23,51	24,44	20,25

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En ce qui concerne le chiffre d'affaires (CA), l'INA avait anticipé dans son budget initial 2020 un retour à la croissance de ses ressources propres, en tablant sur une reprise de la formation continue (attendue depuis deux ans) et sur le développement de recettes liées au déploiement de plusieurs plateformes numériques (Madelen, Médiaclic, Lumni...), mais l'impact financier de la crise sanitaire du premier semestre 2020 est extrêmement significatif et a conduit l'Institut à revoir sa prévision de CA pour 2020 à 31,5 M€, en recul de plus de 8 M€ par rapport au montant inscrit en budget initial 2020. A date, l'évolution et le rattrapage 2021 ne peuvent être estimés précisément compte tenu des aléas liés à cette crise et des évolutions qu'elle implique, notamment pour la formation professionnelle. Les nouvelles propositions développées par l'établissement et la mise en production de plusieurs offres à destination du grand public et des professionnels devraient toutefois lui permettre de retrouver une trajectoire de recettes à la hauteur des ambitions que porte l'INA à travers son projet d'entreprise.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2021 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042	0
Total	89 738 042	0

2021 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042	0
Total	89 738 042	0

2020 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2020 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – Institut national de l'audiovisuel	88 185 942	0
Total	88 185 942	0

2020 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – Institut national de l'audiovisuel	88 185 942	0
Total	88 185 942	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2020	Demandées pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021	Ouverts en LFI pour 2020	Demandés pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	88 185 942	89 738 042	0	88 185 942	89 738 042	0
Prêts et avances	88 185 942	89 738 042	0	88 185 942	89 738 042	0
Total	88 185 942	89 738 042	0	88 185 942	89 738 042	0

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la 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	89 738 042	89 738 042	0	89 738 042	89 738 042
Total	0	89 738 042	89 738 042	0	89 738 042	89 738 042

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2020

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 (RAP 2019)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2019	AE (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020
0	0	88 185 942	88 185 942	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2021	CP 2022	CP 2023	CP au-delà de 2023
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020	CP demandés sur AE antérieures à 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE antérieures à 2021
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2021 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021
89 738 042 0	89 738 042 0	0	0	0
Totaux	89 738 042	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2021

CP 2021 demandés sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2022 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021
100,00 %	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	89 738 042	89 738 042	0
Crédits de paiement	0	89 738 042	89 738 042	0

Il est prévu d'allouer à l'INA en 2021 une dotation publique de 87,9 M€ HT.

L'INA prévoit en 2021 de :

- poursuivre sa mission de conservation des archives audiovisuelles : lancé en 1999 à la veille du premier contrat d'objectifs et de moyens (COM 20002003), le plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) reste prioritaire pour l'INA et devrait être achevé courant 2021.
- 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. Ces nouvelles offres seront rendues accessibles de manière renouvelée, augmentée et simplifiée à partir d'un Hub, grand site carrefour auquel seront arrimées toutes les propositions de l'établissement, pour tous ses publics (professionnels, chercheurs, institutions, en France comme à l'étranger, grand public) et qui sera pleinement opérationnel en 2021 pour incarner la transformation numérique de l'Institut.
- 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.
- déployer son projet d'école de la deuxième chance avec la mise en œuvre de « Classe Alpha » en partenariat avec la région Île de France.
- 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.
- finaliser son chantier immobilier à Bry-sur-Marne. Ce projet repose sur l'extension du site de Bry1, grâce à la construction d'un bâtiment de 4 000 m² dont l'achèvement était prévu en novembre 2020. À ce stade du chantier, la date de livraison définitive de l'ouvrage est en cours d'ajustement à la suite de l'arrêt du chantier pendant la crise sanitaire du deuxième trimestre 2020.

Les prévisions budgétaires retenues par l'Institut pour 2021 sont susceptibles d'évoluer : en l'état actuel, il est délicat d'anticiper l'ensemble des impacts financiers de la crise covid-19 sur les comptes de l'INA, fortement liés à une reprise de l'économie du secteur audiovisuel dans les mois à venir en fonction de l'évolution de la situation sanitaire. Une première estimation de ces impacts sur l'exercice 2020 a conduit l'INA à revoir ses prévisions budgétaires au cours de l'été 2020 à travers la réalisation d'un budget rectificatif construit à partir des éléments immédiatement disponibles.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	89 738 042	89 738 042
Prêts et avances	89 738 042	89 738 042
Total	89 738 042	89 738 042

PROGRAMME 847

TV5 MONDE

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE

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

Le programme 847 a pour objet le financement de la société 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 et du Québec. Sa mission, définie dans la « Charte TV5 », consiste à servir de vitrine à l'ensemble de la Francophonie, à promouvoir la diversité culturelle, à refléter la dimension multilatérale de la chaîne, à favoriser les échanges de programmes entre les pays francophones et l'exportation internationale de programmes francophones, à être un lieu de coopération entre les radiodiffuseurs partenaires, à veiller à refléter leurs programmes, ainsi qu'à favoriser l'expression de la créativité audiovisuelle et cinématographique francophone. Elle diffuse ses programmes par câble ou satellite dans plus de 200 pays et territoires dans le monde, représentant plus de 364 millions de foyers. La France exerce en 2020 et 2021 la présidence tournante de la conférence des ministres des Gouvernements bailleurs de fonds de la chaîne.

Conformément aux dispositions de l'article 1.1 de la charte TV5 Monde, 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 2017-2020 a ainsi été approuvé par les instances de gouvernance de la société en 2016 avec pour axes prioritaires la transformation numérique et les développements à destination du continent africain.

La société conduit les travaux de conception de son prochain plan stratégique ciblant la période 2021-2024. La plateforme numérique francophone TV5MONDEplus, accessible gratuitement dans le monde entier et lancée le 9 septembre 2020, constituera un axe prioritaire de ce plan.

La société a fondé ses prévisions budgétaires 2021 sur une dotation publique de 76,15 M€ HT.

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 et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Evolution des ressources propres
INDICATEUR 3.2	Maîtrise des charges

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	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
TV5 Monde	%	67,6	67,1	66,9	Non déterminé	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).

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, l'exploitation et le sous-titrage sont à la charge de TV5 Monde.

Source des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2020, TV5 Monde anticipe une diminution de la part de ses dépenses de programmes dans ses charges d'exploitation totales par rapport à 2019 avant une stabilisation en 2021.

Ce mouvement est lié au plan d'économies mis en œuvre par la société en 2020 afin de financer le renouvellement de son outil technique de production, post-production et diffusion ainsi que le développement et le lancement de la plateforme numérique TV5MONDEplus. Les économies affectées au budget des programmes comprennent l'arrêt du sous-titrage en brésilien, de la production des trois journaux télévisés de la nuit ainsi que des magazines Kiosque, Acoustic et le Bar de l'Europe.

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 neuf chaînes de télévision généralistes régionales et de deux chaînes thématiques (Tivi5 et TV5MONDE Style HD) bénéficiant de l'un des premiers réseaux de diffusion au monde. Vecteur chargé de diffuser la culture, la langue, les valeurs et les regards français 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. Étant donné qu'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 entités 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 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 Facebook et Twitter, devenus des supports de diffusion des contenus vidéo de la chaîne.

INDICATEUR

2.1 – Audience réelle

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Audience cumulée hebdomadaire totale	millions/ semaine	42,1	59,1	Stabilité	Hausse	Hausse*	Hausse
Afrique francophone	millions/ semaine	29,1	46,2	Stabilité	Hausse	Hausse*	Hausse
Europe	millions/ semaine	5,5	4,9	Baisse	Hausse	Baisse	Stabilité
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions/ semaine	4,5	4,6	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Stabilité
Asie	millions/ semaine	3	3,4	Stabilité	Baisse	Stabilité	Hausse
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, en plus des cinq pays européens

déjà mesurés, 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 42,10 millions de téléspectateurs. Sur un an, et à périmètre égal, 200 000 téléspectateurs ont été gagnés, soit une croissance de +0,5 % sur les vingt-quatre pays étudiés.

Tableau : * sous réserve de la réalisation des études Afrique 2020 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 – Gallup ; BARC

Indicateur de suivi 2-1-1 : notoriété totale

Notoriété totale	Unité	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Prévision 2020	Prévision 2021
Afrique francophone (Kantar Africascope / cible 15 ans et +)	%				
Abidjan (Côte d'Ivoire)	%	84	77	Stabilité	Stabilité
Dakar (Sénégal)	%	87	83	Stabilité	Stabilité
Kinshasa (RDC)	%	89	85	Stabilité	Stabilité
Bamako (Mali)	%	90	89	Stabilité	Stabilité
Maghreb (Kantar Africascope Maghreb / cible cadres et dirigeants)	%				
Algérie	%	83	76	Stabilité	Stabilité
Maroc	%	89	86	Stabilité	Stabilité
Tunisie	%	77	73	Stabilité	Stabilité
Europe (Ipsos Affluent / cible cadres et dirigeants)	%	37	43	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, sur la cible spécifique des cadres et dirigeants, la notoriété de TV5 Monde atteint 88% en moyenne sur les huit marchés étudiés par Kantar Africascope en 2019.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

A compter de 2019, les audiences de TV5MONDE en Afrique incorporent celles de la chaîne jeunesse TiVi5, dont la distribution recouvre celle de la chaîne généraliste. Hors duplications entre les deux antennes, le nombre de téléspectateurs hebdomadaires uniques s'élève à 59,1 millions en 2019. La société anticipe une hausse de ce niveau en 2020 et 2021.

En **Afrique francophone**, l'antenne généraliste TV5MONDE Afrique enregistre un retrait de 3% de son audience en 2019, largement compensé par l'apport de TiVi5, première chaîne jeunesse ciblant le public âgé de 4 à 14 ans en Afrique francophone. La société anticipe une augmentation de la mesure en 2020 et 2021, notamment liée à l'élargissement escompté de la mesure de l'audience de l'antenne généraliste au public compris entre 4 et 15 ans dans quatre pays contre un seuil actuel de 15 ans.

En **Afrique du Nord et Moyen-Orient**, la chaîne a connu une progression de son audience de 2% par rapport à 2018, particulièrement liée au marché marocain, et consolide sa place de première chaîne francophone accessible depuis le Maghreb en nombre de téléspectateurs hebdomadaires. En 2020 et 2021, la société anticipe une stabilité de ce résultat.

En **Europe** l'audience de la télévision a fortement augmenté dans le contexte du confinement, notamment en France où Médiamétrie a enregistré une hausse de 38% du nombre de téléspectateurs hebdomadaires pour TV5MONDE entre le premier semestre 2019 et le premier semestre 2020. Des tendances positives de moindre ampleur sont aussi observées dans 3 des 4 autres pays européens où la chaîne est mesurée (Pays-Bas +14%, Suisse +5%, Roumanie +5%). La société anticipe ainsi une progression de son audience européenne en 2020 avant un retrait en 2021.

En **Asie**, les performances de la chaîne découlent pour une part importante de ses résultats en Inde. Les données locales font état de baisses au cours du premier semestre 2020, qui affectent TV5MONDE ainsi que d'autres chaînes internationales et de reports d'audience sur les chaînes locales, mouvement lié à une demande accrue d'information et de contenus locaux durant la crise sanitaire. A l'échelle régionale l'audience de TV5MONDE Asie a reculé de 19% par rapport au premier semestre 2019. La société anticipe ainsi une baisse de son audience en Asie en 2020 avant une stabilisation en 2021.

INDICATEUR

2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite en M/mois	4,1	5	4,35	8	10	11
Consommation des contenus délinéarisés	démarrages M/mois	19,7	31,6	22	40	52	60

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 et Facebook).

Jusqu'au 30 juin 2018, TV5 Monde utilisait l'outil de mesure « Digital Analytix » de ComScore pour mesurer les performances de ses sites et applications. Suite à la cessation d'activité de cette solution, TV5 Monde a retenu la solution AT Internet (en synergie avec FMM) qui est utilisée à partir du 1er juillet 2018 pour comptabiliser les audiences numériques de la chaîne sur ses environnements propres (webs et applis).

Les mesures d'audience varient d'un outil à l'autre. En effet, les prestataires webanalytics ne communiquent pas précisément sur la partie technique de la collecte de données et retiennent des méthodologies de calcul différentes, et ce particulièrement pour la mesure vidéo : l'ancien outil de mesure Comscore retenait un indicateur « vidéo démarrée », tandis qu'AT Internet fournit des « lectures » vidéos. La collecte des données étant différente, les résultats varient donc d'un outil à l'autre, venant impacter les prévisions.

Source des données : Digital Analytix de ComScore jusqu'au 30 juin 2018, AT Internet à partir du 1^{er} juillet 2018.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

TV5 Monde anticipe une progression importante de ses audiences numériques en 2020 et 2021 avec :

- un niveau de fréquentation mensuelle de ses environnements propres en hausse de 60% en 2020 et de 100% en 2021 par rapport à 2019 ;
- un niveau de consommation de ses contenus délinéarisés, tous environnements numériques confondus, en hausse de 26,5% en 2020 et de 64,5% en 2021 par rapport à 2019.

Ces prévisions tiennent compte :

- de l'augmentation de l'audience des offres numériques constatée durant le confinement (notamment les offres Langue française, Information et Afrique) ;
- d'une amélioration de l'indexation des différentes plateformes TV5MONDE dans les moteurs de recherche grâce à des efforts techniques et éditoriaux engagés sur le référencement naturel ;
- de l'effet escompté du lancement de la plateforme numérique francophone TV5MONDEplus le 9 septembre 2020.

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion

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 ont été complétés d'indicateurs de suivi non assortis d'objectifs mais dont le suivi de l'évolution permettra 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 et québécois 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).

INDICATEUR

3.1 – Evolution des ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Evolution des ressources propres	M€	10,1	10,3	9,1	Forte baisse	Baisse	Stabilité

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 Prévision actualisée	2021 Prévision
	31,3	32,6	30,5	Baisse

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.

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La société anticipe une baisse importante de ses ressources propres en 2020 liée à l'impact de la crise sanitaire sur ses recettes publicitaires (défection d'annonceurs) ainsi que ses recettes de distribution (situation économique difficile de certains distributeurs de la chaîne – hôtels, bateaux de croisière - possible éviction de bouquets de certains opérateurs). La chaîne anticipe un effet négatif persistant en 2021 sur les marchés de la distribution télévisuelle payante et le marché publicitaire.

INDICATEUR

3.2 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2021 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	33,8	33,4	35,2	Stable	Stable	Stable
Frais généraux	M€	11,3	11,8	11,7	Stable	Hausse	Stable

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 Prévision	2020 Prévision actualisé	2021 Prévision
Permanents	281,4	284,6	Hausse	Hausse	Hausse
Non permanents	129,1	118,1	Baisse	Baisse	Baisse
Total	410,4	402,7	Stable/Baisse	Stable	Stable

Précisions complémentaires :

Le Plan d'Action Stratégique 2017-2020 prévoit la création de trois postes, liés au développement numérique de l'entreprise.

Enfin, le projet de plateforme francophone mondiale, lancé en 2020, implique le recrutement de 5 ETP, à compter du 4ème trimestre 2019.

Sources des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

CHARGES DE PERSONNEL ET NOMBRE D'ETP :

La réorganisation de la rédaction de TV5MONDE fin 2019 ainsi que la réduction des effectifs dans le cadre du plan d'économies décidé fin 2019 impliquant l'arrêt de certaines productions propres ont un impact à la baisse sur les charges de personnel et le nombre d'effectifs. Cette baisse s'opère en parallèle de la finalisation du recrutement de cinq ETP à la direction du numérique afin d'opérer la plateforme TV5MONDEplus. La société anticipe une stabilité de ses charges de personnel et de ses effectifs en 2020 et 2021

par ailleurs, tv5monde a poursuivi la réduction de son taux de précarité avec l'intégration de dix pigistes au dernier trimestre 2019 et continuera à réduire son recours à l'emploi non permanent dans les années à venir.

FRAIS GÉNÉRAUX :

En 2021, dans le cadre de la mise en place et de la modernisation de ses outils de gestion (outils finance et RH), à la suite des recommandations de la Cour des Comptes, la société anticipe une hausse de ses frais généraux au cours de l'exercice 2021 lié au renforcement des équipes pour l'aboutissement de ces projets.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2021 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – TV5 Monde	77 749 150	0
Total	77 749 150	0

2021 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2021
01 – TV5 Monde	77 749 150	0
Total	77 749 150	0

2020 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2020 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – TV5 Monde	77 749 150	0
Total	77 749 150	0

2020 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2020
01 – TV5 Monde	77 749 150	0
Total	77 749 150	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2020	Demandées pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021	Ouverts en LFI pour 2020	Demandés pour 2021	FdC et AdP attendus en 2021
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	77 749 150	77 749 150	0	77 749 150	77 749 150	0
Prêts et avances	77 749 150	77 749 150	0	77 749 150	77 749 150	0
Total	77 749 150	77 749 150	0	77 749 150	77 749 150	0

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la 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	77 749 150	77 749 150	0	77 749 150	77 749 150
Total	0	77 749 150	77 749 150	0	77 749 150	77 749 150

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2020

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 (RAP 2019)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2019 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2019	AE (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFRs) 2020 + reports 2019 vers 2020 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020
0	0	77 749 150	77 749 150	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2021	CP 2022	CP 2023	CP au-delà de 2023
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020	CP demandés sur AE antérieures à 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE antérieures à 2021
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2021 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2021 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2022 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2021	Estimation des CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021
77 749 150 0	77 749 150 0	0	0	0
Totaux	77 749 150	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2021

CP 2021 demandés sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2022 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021	CP au-delà de 2023 sur AE nouvelles en 2021 / AE 2021
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION 100,0 %**01 – TV5 Monde**

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	77 749 150	77 749 150	0
Crédits de paiement	0	77 749 150	77 749 150	0

Il est prévu d'allouer à TV5MONDE en 2021 une dotation publique de 76,15 M€ HT, stable par rapport à 2020. TV5 Monde s'inscrit dans ce cadre financier pour poursuivre les priorités fixées dans le plan stratégique 2017-2020, qui a reçu l'approbation des gouvernements bailleurs de fonds de TV5 en Suisse en novembre 2016.

Le plan stratégique 2017-2020 est principalement axé sur la mutation numérique de la chaîne, ainsi que sur la priorité géostratégique que représente l'Afrique, principal bassin de développement démographique et de croissance économique pour la francophonie. Il prévoit en outre la poursuite de la bascule en HD de la diffusion et de la distribution des différentes antennes de TV5MONDE (Europe, Amérique latine, France-Belgique-Suisse, Afrique), l'extension de la diffusion de chaînes thématiques et le développement du sous-titrage en direct en français et en anglais des éditions-phares de TV5MONDE ainsi que l'introduction du sous-titrage en langues africaines pour l'antenne linéaire et les offres numériques spécialement destinées à l'Afrique.

La mise en œuvre de ce plan stratégique a été priorisée autour de deux axes (numérique et Afrique) dans un contexte de stabilité des contributions apportées par les Gouvernements partenaires de TV5 et de diminution de 1,55% de la dotation française en 2019, après une baisse de 1,3% en 2018, liée à la participation de la société à l'effort de redressement des finances publiques.

En 2019, TV5MONDE a conçu un plan d'économies qui a fait l'objet de l'approbation des Gouvernements partenaires. Ce plan est destiné à dégager les moyens nécessaires pour couvrir le glissement naturel des dépenses de la société, renouveler le socle technique de production, post-production et diffusion de la chaîne et financer le lancement et l'exploitation de la plateforme numérique francophone TV5MONDEplus.

Les leviers d'économies mobilisées comprennent :

- des ajustements de la distribution de la chaîne (arrêt de deux satellites en Europe, arrêt de la déclinaison TV5MONDE Brésil) ;
- l'arrêt de certaines productions propres (journaux télévisés de nuit, trois magazines).

En 2020, TV5MONDE finalise les travaux de conception de son plan stratégique pour la période 2021-2024 dont le développement de la plateforme TV5MONDEplus constitue un axe prioritaire.

Les prévisions budgétaires pour l'exercice 2021 seront présentées par la société à ses instances de gouvernance d'ici la fin de l'année et tiendront compte de la concrétisation des économies dégagées au cours de l'exercice 2020, de l'effet en année pleine du lancement de TV5MONDEplus, de la traduction des autres axes du plan stratégique 2021-2024 et des conséquences budgétaires de la crise sanitaire.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	77 749 150	77 749 150
Prêts et avances	77 749 150	77 749 150
Total	77 749 150	77 749 150