

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

2022

AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC



NOTE EXPLICATIVE

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

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

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

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

SOMMAIRE

Mission

AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC	7
Présentation du compte	8
Présentation stratégique de la mission	9
Équilibre du compte et évaluation des recettes	12
Récapitulation des crédits et des emplois	14

Programme 841

FRANCE TÉLÉVISIONS	17
Présentation stratégique du projet annuel de performances	18
Objectifs et indicateurs de performance	21
1 – Proposer une offre de service public, axée sur la création française et européenne dans un univers de média global.....	21
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique.....	25
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire.....	29
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	34
Justification au premier euro	38
<i>Éléments transversaux au programme</i>	38
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	39
<i>Justification par action</i>	40
01 – France Télévisions.....	40

Programme 842

ARTE FRANCE	43
Présentation stratégique du projet annuel de performances	44
Objectifs et indicateurs de performance	45
1 – Offrir des programmes culturels français et européens de qualité en donnant la priorité à la création et aux inédits.....	45
2 – Diffuser cette offre de programmes au public le plus large, sur tous les supports, partout en Europe.....	46
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire.....	47
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	49
Justification au premier euro	52
<i>Éléments transversaux au programme</i>	52
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	53
<i>Justification par action</i>	54
01 – ARTE France.....	54

Programme 843

RADIO FRANCE	57
Présentation stratégique du projet annuel de performances	58
Objectifs et indicateurs de performance	60
1 – Proposer une offre radiophonique de service public, axée sur la culture, dans un univers de média global.....	60
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique.....	62
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire.....	64
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	68
Justification au premier euro	71
<i>Éléments transversaux au programme</i>	71
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	72
<i>Justification par action</i>	73

01 – Radio France.....	73
Programme 844	
FRANCE MÉDIAS MONDE	77
Présentation stratégique du projet annuel de performances	78
Objectifs et indicateurs de performance	80
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global.....	80
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial.....	81
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire.....	88
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	92
Justification au premier euro	95
<i>Éléments transversaux au programme</i>	95
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	96
<i>Justification par action</i>	97
01 – France Médias Monde.....	97
Programme 845	
INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL	101
Présentation stratégique du projet annuel de performances	102
Objectifs et indicateurs de performance	104
1 – Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel.....	104
2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences.....	106
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire.....	108
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	112
Justification au premier euro	115
<i>Éléments transversaux au programme</i>	115
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	116
<i>Justification par action</i>	117
01 – Institut national de l'audiovisuel.....	117
Programme 847	
TV5 MONDE	119
Présentation stratégique du projet annuel de performances	120
Objectifs et indicateurs de performance	121
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global.....	121
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial.....	122
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire.....	125
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	128
Justification au premier euro	131
<i>Éléments transversaux au programme</i>	131
<i>Dépenses pluriannuelles</i>	132
<i>Justification par action</i>	133
01 – TV5 Monde.....	133

PRÉSENTATION DU COMPTE

TEXTES CONSTITUTIFS

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

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

* * *

Textes pris dans le cadre de la LOLF :

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

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. Ces priorités ont été réaffirmées dans les contrats d'objectifs et de moyens 2020-2022 qui ont été signés entre l'État et les entreprises audiovisuelles publiques au printemps 2021 et conçus comme des leviers d'accélération des synergies entre les entreprises qui le composent.

L'année 2022 verra donc se poursuivre les plans de transformation des entreprises de l'audiovisuel public dont la mise en œuvre doit également permettre qu'elles contribuent à l'effort de maîtrise des dépenses publiques par une exigence d'efficacité accrue qui conduira à constater fin 2022 une économie s'élevant à 0,2 Md€ par comparaison avec 2018.

■ CONTRIBUTION AU PLAN DE RELANCE

Dans le cadre du plan de relance, 5 M€ seront versés à Radio France en 2022 afin de prendre en compte les impacts durables jusqu'en 2022 de la crise sur ses formations musicales.

Avances à l'audiovisuel public

Mission

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DE LA MISSION

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	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	68,6	75,2	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Audience des offres numériques tous supports	millions	817	960	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Couverture hebdomadaire 4 écrans	%	74	81	Sans objet	>= 80%	>= 80%	Non déterminé
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)	millions	151	176	Sans objet	>= 2020	>= 2021	Non déterminé
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)	millions	8,9	14,6	Sans objet	>= 2020	20,5	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Audience des chaînes

Source des données : Médiamétrie, France Télévisions.

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

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

Audience des offres numériques

Source des données : France Télévisions, AT Internet.

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

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		-			27,6		
- Radio France	%	27,3	27,6	>=2020	27,6	>=2021	Non déterminé
- France Inter	%	11,8	12,4	>=2020	12,4	>=2021	Non déterminé
- France Bleu	%	6,3	6,1	>=2020	6,1	>=2021	Non déterminé
- France Info	%	8,3	8,4	>=2020	8,4	>=2021	Non déterminé
- Mouv'	%	0,8	0,8	>=2020	0,8	>=2021	Non déterminé
- FIP	%	1,2	1,3	>=2020	1,3	>=2021	Non déterminé
- France Culture	%	2,8	2,9	>=2020	2,9	>=2021	Non déterminé
- France Musique	%	1,7	1,9	>=2020	1,9	>=2021	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

Avances à l'audiovisuel public

Mission

ÉQUILIBRE DU COMPTE ET ÉVALUATION DES RECETTES

ÉQUILIBRE DU COMPTE ET ÉVALUATION DES RECETTES

ÉQUILIBRE DU COMPTE

Section / Programme	Recettes	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	Solde
841 - France Télévisions		2 406 803 300	2 406 803 300	
842 - ARTE France		278 645 663	278 645 663	
843 - Radio France		588 791 670	588 791 670	
844 - France Médias Monde		259 562 750	259 562 750	
845 - Institut national de l'audiovisuel		89 738 042	89 738 042	
847 - TV5 Monde		77 774 350	77 774 350	
Total	3 701 315 775	3 701 315 775	3 701 315 775	

(+: excédent ; - : charge)

ÉVALUATION ET JUSTIFICATION DES RECETTES

Section / Ligne de recette	LFI 2021	PLF 2022
01 - Recettes	3 719 020 269	3 701 315 775
Total	3 719 020 269	3 701 315 775

Avances à l'audiovisuel public

Mission

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS ET DES EMPLOIS

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS ET DES EMPLOIS

ÉVOLUTION DEPUIS LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2021

Programme ou type de dépense	2021				2022	
	AE CP	PLF	LFI	LFR	LFI +LFR	PLF
841 – France Télévisions		2 421 053 594 2 421 053 594	2 421 053 594 2 421 053 594		2 421 053 594 2 421 053 594	2 406 803 300 2 406 803 300
Autres dépenses (Hors titre 2)		2 421 053 594 2 421 053 594	2 421 053 594 2 421 053 594		2 421 053 594 2 421 053 594	2 406 803 300 2 406 803 300
842 – ARTE France		279 047 063 279 047 063	279 047 063 279 047 063		279 047 063 279 047 063	278 645 663 278 645 663
Autres dépenses (Hors titre 2)		279 047 063 279 047 063	279 047 063 279 047 063		279 047 063 279 047 063	278 645 663 278 645 663
843 – Radio France		591 434 670 591 434 670	591 434 670 591 434 670		591 434 670 591 434 670	588 791 670 588 791 670
Autres dépenses (Hors titre 2)		591 434 670 591 434 670	591 434 670 591 434 670		591 434 670 591 434 670	588 791 670 588 791 670
844 – France Médias Monde		259 997 750 259 997 750	259 997 750 259 997 750		259 997 750 259 997 750	259 562 750 259 562 750
Autres dépenses (Hors titre 2)		259 997 750 259 997 750	259 997 750 259 997 750		259 997 750 259 997 750	259 562 750 259 562 750
845 – Institut national de l'audiovisuel		89 738 042 89 738 042	89 738 042 89 738 042		89 738 042 89 738 042	89 738 042 89 738 042
Autres dépenses (Hors titre 2)		89 738 042 89 738 042	89 738 042 89 738 042		89 738 042 89 738 042	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	77 774 350 77 774 350
Autres dépenses (Hors titre 2)		77 749 150 77 749 150	77 749 150 77 749 150		77 749 150 77 749 150	77 774 350 77 774 350

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 2021	Demandées pour 2022	Variation 2022 / 2021 en %	Ouverts en LFI pour 2021	Demandés pour 2022	Variation 2022 / 2021 en %
841 – France Télévisions	2 421 053 594	2 406 803 300	-0,59	2 421 053 594	2 406 803 300	-0,59
01 – France Télévisions	2 421 053 594	2 406 803 300	-0,59	2 421 053 594	2 406 803 300	-0,59
842 – ARTE France	279 047 063	278 645 663	-0,14	279 047 063	278 645 663	-0,14
01 – ARTE France	279 047 063	278 645 663	-0,14	279 047 063	278 645 663	-0,14
843 – Radio France	591 434 670	588 791 670	-0,45	591 434 670	588 791 670	-0,45
01 – Radio France	591 434 670	588 791 670	-0,45	591 434 670	588 791 670	-0,45
844 – France Médias Monde	259 997 750	259 562 750	-0,17	259 997 750	259 562 750	-0,17
01 – France Médias Monde	259 997 750	259 562 750	-0,17	259 997 750	259 562 750	-0,17
845 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042	89 738 042	0,00	89 738 042	89 738 042	0,00
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042	89 738 042	0,00	89 738 042	89 738 042	0,00
847 – TV5 Monde	77 749 150	77 774 350	+0,03	77 749 150	77 774 350	+0,03
01 – TV5 Monde	77 749 150	77 774 350	+0,03	77 749 150	77 774 350	+0,03
Total pour la mission	3 719 020 269	3 701 315 775	-0,48	3 719 020 269	3 701 315 775	-0,48

Avances à l'audiovisuel public

Mission RÉCAPITULATION DES CRÉDITS ET DES EMPLOIS

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 2021	Demandées pour 2022	Variation 2022 / 2021 en %	Ouverts en LFI pour 2021	Demandés pour 2022	Variation 2022 / 2021 en %
841 – France Télévisions	2 421 053 594	2 406 803 300	-0,59	2 421 053 594	2 406 803 300	-0,59
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	<i>2 421 053 594</i>	<i>2 406 803 300</i>	<i>-0,59</i>	<i>2 421 053 594</i>	<i>2 406 803 300</i>	<i>-0,59</i>
842 – ARTE France	279 047 063	278 645 663	-0,14	279 047 063	278 645 663	-0,14
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	<i>279 047 063</i>	<i>278 645 663</i>	<i>-0,14</i>	<i>279 047 063</i>	<i>278 645 663</i>	<i>-0,14</i>
843 – Radio France	591 434 670	588 791 670	-0,45	591 434 670	588 791 670	-0,45
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	<i>591 434 670</i>	<i>588 791 670</i>	<i>-0,45</i>	<i>591 434 670</i>	<i>588 791 670</i>	<i>-0,45</i>
844 – France Médias Monde	259 997 750	259 562 750	-0,17	259 997 750	259 562 750	-0,17
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	<i>259 997 750</i>	<i>259 562 750</i>	<i>-0,17</i>	<i>259 997 750</i>	<i>259 562 750</i>	<i>-0,17</i>
845 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042	89 738 042	0,00	89 738 042	89 738 042	0,00
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	<i>89 738 042</i>	<i>89 738 042</i>	<i>0,00</i>	<i>89 738 042</i>	<i>89 738 042</i>	<i>0,00</i>
847 – TV5 Monde	77 749 150	77 774 350	+0,03	77 749 150	77 774 350	+0,03
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	<i>77 749 150</i>	<i>77 774 350</i>	<i>+0,03</i>	<i>77 749 150</i>	<i>77 774 350</i>	<i>+0,03</i>
Total pour la mission	3 719 020 269	3 701 315 775	-0,48	3 719 020 269	3 701 315 775	-0,48
dont :						
<i>Titre 7 - Dépenses d'opérations financières</i>	<i>3 719 020 269</i>	<i>3 701 315 775</i>	<i>-0,48</i>	<i>3 719 020 269</i>	<i>3 701 315 775</i>	<i>-0,48</i>

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, qui constituent encore davantage qu'hier des enjeux centraux en raison de la crise sanitaire de la Covid-19 et de ses répercussions. L'objectif est de renforcer la valeur ajoutée de ses contenus et son utilité sociale tout en s'adaptant à la révolution numérique pour s'adresser à tous les publics, à travers la mise en œuvre de cinq priorités fixées pour l'ensemble du secteur audiovisuel public : la création et la culture ; la jeunesse et l'éducation ; l'information ; la proximité et l'Europe et les actions extérieures.

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

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

(i) Face au risque de manipulation et à la multiplication des sources, l'information de service public incarnée 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 maintenir sa place de 1^{ère} plateforme d'information consultée au quotidien, notamment par le biais d'un renforcement des moyens consacrés au média global franceinfo.

(ii) 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 du groupe, 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, l'offre éducative commune des entreprises de l'audiovisuel public lancée fin 2019. Parallèlement, France Télévisions déploie un ensemble de contenus divertissants, diversifiés et de qualité destinés aux enfants sur tous les écrans à travers Okoo, offre et application destinées à ce public, 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.

Le maintien de la chaîne France 4, annoncé le 18 mai dernier par le Président de la République, doit permettre à France Télévisions de proposer une programmation articulée autour de deux axes, jeunesse en journée et culture en soirée. En journée, la programmation de la chaîne, sous le label « Okoo », s'adressera aux enfants, aux jeunes et à leurs parents. Elle permettra à ces publics de continuer à regarder une chaîne de service public proposant des

programmes dédiés aux enfants, sans publicité. Elle contribuera également au dynamisme de l'animation et de la création françaises, qui continueront d'être exposées quotidiennement sur France 4. En soirée, la programmation de France 4, sous le label Culturebox, proposera une offre culturelle composée de spectacles vivants dans toute leur diversité, de manifestations, magazines, documentaires et divertissements culturels ainsi que d'œuvres cinématographiques d'art et d'essai. Cette offre, diffusée depuis le 3 mai dernier sur la chaîne, permet de capitaliser sur le succès de la chaîne éphémère Culturebox lancée le 1^{er} février sur le canal 19 de la TNT, qui a su toucher son public en donnant à la scène française une exposition inédite.

(iii) 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 a été porté à 500 M€ en 2021 ; niveau que le groupe prévoit de maintenir en 2022 conformément à l'engagement pris dans son COM 2020-2022. Les alliances de création avec d'autres diffuseurs européens ou nationaux sont également 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 la crise sanitaire, notamment à travers la programmation Culturebox proposée en soirée sur France 4.

(iv) En tant que média de service public, l'offre de France Télévisions s'attachera par ailleurs à être toujours plus inclusive et représentative de tous les citoyens. A ces fins, la parité et la représentation de la diversité seront systématiquement recherchées, dans les contenus comme dans les structures.

(v) Enfin, s'agissant de la proximité et de la représentation des territoires, France Télévisions développera de véritables médias globaux dans les territoires pour répondre aux enjeux de cohésion nationale et de résorption des fractures territoriales. Dans cette perspective, la régionalisation de France 3 poursuivra sa montée en puissance, notamment par le biais de l'amplification des collaborations avec le réseau France Bleu et la généralisation des matinales communes, ainsi que le développement d'une plateforme numérique de proximité partagée en collaboration avec Radio France. 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 également poursuivi.

La mise en œuvre de ces orientations s'inscrit dans le cadre d'une trajectoire budgétaire contrainte, avec une baisse de la dotation publique prise sur la contribution à l'audiovisuel public allouée au groupe de 160 M€ HT entre 2018 et 2022, conformément aux annonces au Gouvernement en 2018 visant à associer le secteur audiovisuel public au nécessaire effort de maîtrise des dépenses publiques.

Pour 2022, la société fonde ainsi ses prévisions sur une baisse de sa dotation de 14 M€ HT par rapport à 2021.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1	Proposer une offre de service public, axée sur la création française et européenne dans un univers de média global
INDICATEUR 1.1	Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales
INDICATEUR 1.2	Qualité des programmes de fiction et d'information
OBJECTIF 2	S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique
INDICATEUR 2.1	Audiences de France Télévisions
OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Résultat d'exploitation
INDICATEUR 3.4	Index égalité femmes-hommes

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

A la suite de la signature du contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 en mai 2021, il a été décidé d'aligner le périmètre de certains indicateurs du projet annuel de performance sur celui des indicateurs analogues prévus dans le COM. Par ailleurs, dans le cadre des travaux relatifs à un budget sensible au genre, l'indicateur prévu dans le COM relatif à l'égalité femmes-hommes a été intégré. Enfin, un indicateur de suivi des équivalents temps plein vient compléter l'indicateur de performance relatif à la maîtrise des charges de personnel.

OBJECTIF

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

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

Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

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

Qualité des programmes de fiction et d'information

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

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

INDICATEUR

1.1 – Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales	%	81,4	80,3	Non déterminé	81,3	>= 80%	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul :

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

La prévision actualisée 2021 correspond à la reprévision présentée au Conseil d'administration du 8 juillet 2021.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le double contexte de diminution des concours publics alloués à France Télévisions et de crise sanitaire rencontré en 2020 a conduit le groupe à adapter 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 au budget et en déployant un plan de soutien aux industries culturelles mises à l'arrêt (création audiovisuelle, spectacle, livre, cinéma, presse). Malgré le ralentissement général des activités de fabrication interne (émissions, fictions, feuilletons...) et de reportage, l'annulation ou le report d'événements majeurs (Jeux olympiques, événements sportifs, spectacles vivants...), l'offre de programmes a été à la fois adaptée et préservée.

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 significative des ressources publicitaires. Nonobstant le caractère inédit de la situation, les dépenses de programmes représentent toujours le poste essentiel des charges opérationnelles de l'entreprise, soit 80,3%.

S'agissant de l'année 2021, elle s'inscrit dans un contexte de réduction des concours publics, avec une baisse de la contribution à l'audiovisuel public (-60 M€ HT), cependant minorée par la dotation budgétaire prévue dans le cadre du plan de relance (45 M€), cette dernière devant permettre à l'entreprise de faire face aux impacts 2021 de la crise sanitaire, et notamment au report des Jeux olympiques. Parallèlement, les ressources publicitaires du groupe devraient connaître une hausse, avec la prévision de bonnes audiences des chaînes du groupe amplifiée par les grands événements sportifs internationaux. L'année 2021 s'inscrit également dans la sortie progressive de la crise sanitaire avec la réorganisation de l'offre de contenus, et la prolongation de France 4 jusqu'à la fin de l'année.

Dans ce contexte, les engagements de France Télévisions en matière de création, d'innovation et de proximité avec l'ensemble de ses publics sont confirmés à leur niveau prévu avec notamment le renforcement de l'exposition de la culture, de l'éducation et des offres des Outre-mer sur les antennes linéaires et non linéaires.

Les programmes représenteront toujours en 2021 une part essentielle des charges opérationnelles. L'indicateur devrait connaître une progression pour atteindre une prévision de 81,3%, traduisant l'effet conjugué d'une hausse de près de 2% des dépenses de programmes et d'une baisse de l'ordre de 4,5% des dépenses hors programmes (traduisant la poursuite des efforts de maîtrise des charges).

En 2022, France Télévisions prévoit de poursuivre sa transformation en préservant ses objectifs prioritaires, à la fois sur ses antennes linéaires et non linéaires : la qualité et la diversité de l'offre d'information et des programmes à destination des jeunes publics, le renforcement de son action en faveur de la culture et de la création, le développement de l'offre de proximité, et le rayonnement numérique.

La priorité restera donc accordée aux dépenses de programmes avec une cible supérieure à 80%.

Les prévisions sur cet indicateur seront précisées lors de la construction du budget pour 2022.

INDICATEUR

1.2 – Qualité des programmes de fiction et d'information

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Indicateur de qualité des programmes de fiction française	Note sur 10	7,9	7,9	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Qualité des programmes d'information	Note sur 10	6,1	6	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).

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

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 réalisée chaque année auprès d'un échantillon de 2 000 individus représentatif de la population de 15 ans et plus. Les répondants ont évalué les offres d'information de France Télévisions et de ses principaux concurrents par des notes d'appréciation (note sur 10) et des items d'image. France Télévisions mesure 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 ; celle pour 2020, du 12 au 19 février 2021.

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

- **Périmètre Groupe**

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision
Volume d'heures de fiction diffusées	Nombre d'heures	5 448	5 000	4 070	n.d.	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiques

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

Mode de calcul : nombre d'heures de fiction diffusées sur France 2 France 3, France 4, France 5 et France Ô (jusqu'en août 2020). Ce volume intègre les heures de fiction jeunesse.

Données de contexte : le volume d'heures de fiction diffusées sur les antennes du groupe est en diminution en 2020 par rapport à 2019 en raison de :

- la fermeture à l'été 2020 de France Ô, dont la fiction composait une part importante de la grille ;
- les évolutions de la grille de France 4 intervenues en 2020 liées au renforcement des programmes pédagogiques (France 4 « première classe de France ») dans le contexte de la crise sanitaire et à la fermeture de la chaîne qui devait intervenir à l'été 2020.

- **Périmètre Historique**

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision
Volume d'heures de fiction diffusées	Nombre d'heures	2 248	2 191	2 228	n.d.	n.d.	n.d.

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

France Télévisions

Programme n° 841 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Mode de calcul : Nombre d'heures de fiction diffusées sur France 2 France 3 et France 5.

Données de contexte : France 2, France 3 et France 5 diffusent davantage de fiction en 2020 qu'en 2019, le genre demeurant au centre de la stratégie du groupe.

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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision
Investissement dans la création audiovisuelle	En M€	420,3	421,5	422,1	420	440	440

Précisions méthodologiques

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

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

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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisé	2022 Prévision
Journaux télévisés	Note sur 10	6,4	6,4	6,4	n.d.	n.d.	n.d.
Chaîne d'information en continu	Note sur 10	5,8	5,8	5,8	n.d.	n.d.	n.d.
Sites et applications d'information	Note sur 10	5,6	5,9	5,6	n.d.	n.d.	n.d.
Magazines d'information	Note sur 10	6,3	6,3	6,2	n.d.	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : IFOP.

Mode de calcul : étude réalisée chaque année auprès d'un échantillon de 2 000 individus représentatif de la population de 15 ans et plus. Les répondants ont évalué les offres d'information de France Télévisions et de ses principaux concurrents par des notes d'appréciation (note sur 10) et des items d'image. France Télévisions mesure 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 ; celle pour 2020, du 12 au 19 février 2021.

Précisions méthodologiques

Source 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 méthodologiques

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

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

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

	Unité	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 méthodologiques

Source des données : IFOP.

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

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

Indicateur de qualité de l'information

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

OBJECTIF mission

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

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

Le suivi des performances évoluant avec les usages, de nouveaux indicateurs ont été renseignés dans le cadre du présent projet, ajoutés aux indicateurs d'ores et déjà existants et maintenus à titre transitoire pour assurer une continuité de lecture et d'analyse.

Audience des chaînes

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

Elle est analysée à travers :

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

Audience des offres numériques tous supports

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

Elle est mesurée à travers trois indicateurs de performance :

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

INDICATEUR mission

2.1 – Audiences de France Télévisions

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	68,6	75,2	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Audience des offres numériques tous supports	millions	817	960	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Couverture hebdomadaire 4 écrans	%	74	81	Sans objet	>= 80%	>= 80%	Non déterminé
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)	millions	151	176	Sans objet	>= 2020	>= 2021	Non déterminé
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)	millions	8,9	14,6	Sans objet	>= 2020	20,5	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions

Source des données : Médiamétrie, France Télévisions.

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

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

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 tous supports

Source des données : France Télévisions, AT Internet.

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

Couverture hebdomadaire 4 écrans

Source des données : Médiamétrie – Ad hoc Groupe France Télévisions Parent Vidéo 4 écrans

Mode de calcul : périmètre 4 écrans de France Télévisions :

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

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

Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)

Source des données : Médiamétrie - eStat

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

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

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

France Télévisions

Programme n° 841 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

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

Source des données : France Télévisions, AT Internet.

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

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

	Unité	201 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision
Audience 4 écrans couverture mensuelle	%	89,4	88,9	92,8	n.d.	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : Médiamétrie – Ad hoc Groupe France Télévisions Parent Vidéo 4 écrans

Mode de calcul : Taux de couverture mensuelle 4 écrans. Cet 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 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision
Part d'audience sur les 4-14 ans	%	18,0	19,2	16,8	n.d.	n.d.	n.d.
Part d'audience sur les 15-24 ans	%	15,3	16,5	17,3	n.d.	n.d.	n.d.
Part d'audience sur les 25-59 ans	%	19,2	19,2	18,5	n.d.	n.d.	n.d.
Part d'audience sur les plus de 60 ans	%	40,4	40,4	40,1	n.d.	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions.

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

Données de contexte : en 2020, la part d'audience de France Télévisions sur les enfants (4-14 ans), atteint 16,8 % de part d'audience, en baisse de 2,4 points. Cette baisse est imputable à France 4, à la suite du repositionnement éducatif de la chaîne à partir du premier confinement.

Précisions méthodologiques

Source 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 méthodologiques

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions.

Mode de calcul : Part d'audience consolidée 24h/24 des antennes nationales de France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5 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, qui reflète de façon plus pertinente l'effectivité du contact régulier entre le public et les programmes de France Télévisions, quel que soit l'écran. France Télévisions pilote le contact hebdomadaire du public avec ses offres (ou reach), à la fois globalement et sur les cibles prioritaires qu'elle s'est assignées.

En 2020, année marquée par le confinement, France Télévisions est parvenue à toucher en moyenne chaque semaine, quel que soit l'écran, 81% des Français (vs. 74% en 2019).

Pour 2022, comme pour 2021, la société anticipe un maintien voire une progression de ce niveau.

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.

Aussi, en 2022, France Télévisions entend faire progresser particulièrement le nombre de vidéos vues sur les plateformes qu'elle exploite en propre.

OBJECTIF

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

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

Maîtrise des charges

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

Ressources propres

Le maintien des ressources propres de France Télévisions permet à la société de disposer de moyens complémentaires aux ressources publiques pour mener à bien ses différents projets.

Résultat d'exploitation hors éléments non récurrents

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

Index égalité femmes-hommes

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

INDICATEUR

3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	897,8	855,7	Non déterminé	880,1	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€.

La prévision actualisée 2021 correspond à la reprévision présentée au Conseil d'administration du 8 juillet 2021.

Indicateur de suivi 3.1.1 - Nombre d'ETP

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Nombre d'ETP permanents		8298	7 969	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Nombre d'ETP non permanents		1 158	1 052	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total ETP		9 456	9 021	n.d.	9 061	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul (mensuel) :

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

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

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

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

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

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La poursuite de la consolidation de l'équilibre financier de France Télévisions, tout en préservant les priorités stratégiques, repose sur une condition centrale de maîtrise durable et structurelle de la masse salariale. A ces fins, France Télévisions a mis en place un pilotage renforcé de l'activité ayant un impact significatif sur le niveau des effectifs, notamment grâce à une meilleure planification et régulation, et à l'ouverture - à partir de l'été 2019 - du dispositif de rupture conventionnelle collective prévu par l'accord conclu en mai 2019 avec trois organisations syndicales représentatives, qui prévoit notamment un volet d'accompagnement des départs pour ceux des collaborateurs qui le souhaiteraient et un volet recrutements.

Dans ce contexte, les effectifs moyens annuels ont été réduits de 4%. En corrélation, la masse salariale au sens de l'indicateur du COM (hors indemnités de départ en retraite et de licenciements et suppléments de cachets) est passée de 897,8 M€ en 2019 à une prévision 2021 de 880,1 M€, soit une baisse de 2%, l'impact de la diminution des effectifs compensant en partie les effets des glissements salariaux mécaniques.

Les efforts initiés depuis 2012 se sont poursuivis parallèlement à la mise en œuvre des priorités stratégiques. Dans ce contexte, les effectifs moyens annuels sont passés de 9 456 ETP (équivalents temps plein) en 2019 à une prévision actualisée de 9 061 ETP en 2021, soit -395 ETP (-4%). Entre 2012 et 2021, les effectifs devraient avoir diminué de plus de 1 400 ETP, soit près de 14%.

La maîtrise rigoureuse de la masse salariale reste un axe prioritaire en 2022, en particulier au moyen de la poursuite :

- de la mise en œuvre de l'accord signé en mai 2019 encadrant l'adaptation des effectifs aux enjeux stratégiques de l'entreprise ;
- de la politique de réduction de la précarité menée par l'entreprise depuis 2012, qui a déjà permis de réduire la part de l'emploi non permanent de près de 7 points de 2011 (19,1%) à 2020 (11,7%), grâce d'une part à la permanentisation et l'intégration en CDI des collaborateurs ayant durablement collaboré en CDD et, d'autre part, à l'amélioration permanente de la planification des équipes (optimisation des dates de tournage et des équipes de fabrication des émissions). L'accord-cadre sur le déploiement du projet d'entreprise se fixe pour objectif de poursuivre cette politique en prévoyant de consacrer une part des possibilités de recrutement prévues par l'accord à l'intégration en CDI des collaborateurs non permanents.

Les prévisions 2022 seront précisées lors de l'élaboration du budget 2022.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Ressources propres	M€	368,8	353,1	Non déterminé	382	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Somme des lignes publicité et parrainage (y compris recettes affectées) et autres recettes. Contrairement aux projets annuels de performance précédents, cet indicateur n'intègre pas le résultat des filiales de France Télévisions, qu'il s'agisse de la prévision actualisée 2021 ou des réalisations antérieures. Cette modification de périmètre permet d'aligner le mode de calcul sur l'indicateur identique prévu dans le contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 de France Télévisions.

La prévision actualisée 2021 correspond à la reprévision présentée au Conseil d'administration du 8 juillet 2021.

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

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision
Développement des recettes commerciales	en M€	22,9	22,4	n.d.	22,2	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.

La prévision actualisée 2021 correspond à la révision des hypothèses budgétaires présentée au Conseil d'administration du 8 juillet 2021.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2021 affiche un indicateur de ressources propres en hausse de 29 M€ par rapport à 2020, cette progression étant principalement liée à l'augmentation des recettes de publicité et parrainage.

L'année 2020 a connu une baisse significative du chiffre d'affaires publicitaire, directement imputable à l'impact économique de la crise sanitaire. En revanche, 2021 devrait afficher une hausse des ressources publicitaires dans un contexte de reprise progressive du marché, avec la prévision de bonnes audiences des chaînes du groupe amplifiée par les grands événements sportifs internationaux.

Les recettes commerciales devraient s'établir à 22,2 M€ en 2021, à un niveau quasi stable par rapport à 2020. La progression du résultat d'exploitation des régies publicitaires (en lien avec la hausse du chiffre d'affaires) et de France Télévisions Distribution (grâce à la performance de marques antenne fortes pendant le confinement) est neutralisée par un retour à une activité normale pour Francetv Studio.

Les prévisions 2022, dans un contexte de reprise économique et de marché publicitaire incertains à ce stade, seront précisées lors de l'élaboration du budget 2022.

INDICATEUR**3.3 – Résultat d'exploitation**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat exploitation	M€	0,7	1,6	Non déterminé	0,0	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Résultat d'exploitation hors éléments non récurrents. La prévision actualisée 2021 correspond au chiffre issu de la reprévision présentée au conseil d'administration de France Télévisions du 8 juillet 2021.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La période 2018-2022 s'inscrit dans un cadre économique marqué par la réduction des concours publics issus de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) alloués à France Télévisions : -26 M€ HT en 2019, -60 M€ HT en 2020 et -60 M€ HT en 2021. Cette baisse a été minorée compte tenu des crédits du Plan de Relance alloués à France Télévisions en 2021 (45 M€) afin de permettre à l'entreprise de faire face aux impacts 2021 de la crise sanitaire et au report des Jeux olympiques, sans remettre en cause la trajectoire budgétaire qui prévoit une nouvelle baisse de -14M€ HT de la CAP allouée à France Télévisions pour l'exercice 2022.

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

L'année 2020 a par ailleurs été marquée par la crise sanitaire, impactant significativement la trajectoire économique de l'entreprise avec une baisse du chiffre d'affaires publicitaire (-19 M€ par rapport à 2019), l'adaptation de l'offre de programmes, des activités et de l'organisation du travail ainsi que des surcoûts liés aux frais directs induits par les mesures liées à la crise sanitaire.

Malgré un cadre économique marqué par des contraintes fortes et grâce à un pilotage fin de l'activité et des coûts, France Télévisions affiche un résultat d'exploitation à l'équilibre sur son cœur d'activité depuis 2016, avec une perspective d'atterrissage également à l'équilibre en prévision 2021.

Concernant l'exercice 2022, la prévision d'atterrissage à l'équilibre d'exploitation, prévue initialement dans le COM 2020-2022, sera réexaminée au regard de l'évolution des missions de l'entreprise intervenue postérieurement à sa rédaction (maintien de France 4) ainsi qu'à l'impact au long court de la crise sanitaire (notamment ralentissement de la mise en œuvre des projets de transformation et dégradation du résultat des filiales dans le contexte de conjoncture économique dégradée).

INDICATEUR

3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	94	94	Sans objet	>= 2020	>= 2021	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

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

Depuis son instauration en 2018, l'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de France Télévisions se maintient à un niveau élevé (94/100).

Preuve de son engagement en la matière, France Télévisions a signé le 7 juillet dernier un nouvel accord en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes applicable depuis le 1^{er} juillet 2021 pour une période de trois ans. Le Groupe s'engage notamment à proposer sur ses antennes (programmes et information) ainsi que dans son environnement professionnel une juste représentation des femmes et à prévenir les stéréotypes liés au genre.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2022 / 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 2022
01 – France Télévisions	2 406 803 300	0
Total	2 406 803 300	0

2022 / 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 2022
01 – France Télévisions	2 406 803 300	0
Total	2 406 803 300	0

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2021 / 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 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 prévus 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

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2021	Demandées pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022	Ouverts en LFI pour 2021	Demandés pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	2 421 053 594	2 406 803 300	0	2 421 053 594	2 406 803 300	0
Prêts et avances	2 421 053 594	2 406 803 300	0	2 421 053 594	2 406 803 300	0
Total	2 421 053 594	2 406 803 300	0	2 421 053 594	2 406 803 300	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 2022 ont été réalisés sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2022. L'impact des dispositions fiscales de ce dernier sur les recettes 2022 est, pour sa part, présenté dans les tomes I et II de l'annexe « Évaluation des Voies et Moyens ».

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

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

Le « Coût total des dépenses fiscales » constitue une somme de dépenses fiscales dont les niveaux de fiabilité peuvent ne pas être identiques (cf. caractéristique « Fiabilité » indiquée pour chaque dépense fiscale). Il ne prend pas en compte les dispositifs inférieurs à 0,5 million d'euros (« ε »). Par ailleurs, afin d'assurer une comparabilité d'une année sur l'autre, lorsqu'une dépense fiscale est non chiffrable (« nc ») en 2022, le montant pris en compte dans le total 2022 correspond au dernier chiffrage connu (montant 2021 ou 2020); si aucun montant n'est connu, la valeur nulle est retenue dans le total. La portée du total s'avère toutefois limitée en raison des interactions éventuelles entre dépenses fiscales. Il n'est donc indiqué qu'à titre d'ordre de grandeur et ne saurait être considéré comme une véritable sommation des dépenses fiscales du programme.

DÉPENSES FISCALES PRINCIPALES SUR IMPÔTS D'ÉTAT (2)

(en millions d'euros)

Dépenses fiscales sur impôts d'État contribuant au programme de manière principale		Chiffrage 2020	Chiffrage 2021	Chiffrage 2022
950101	Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste Contribution à l'audiovisuel public <i>Bénéficiaires 2020 : 4508000 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>	611	624	nc
950102	Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste au titre des "droits acquis" Contribution à l'audiovisuel public <i>Bénéficiaires 2020 : 66000 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>	10	7	nc
Total		621	631	631

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	2 406 803 300	2 406 803 300	0	2 406 803 300	2 406 803 300
Total	0	2 406 803 300	2 406 803 300	0	2 406 803 300	2 406 803 300

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2021

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 (RAP 2020)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2020	AE (LFI +LFRs) 2021 + reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI +LFRs) 2021 +reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021
0	0	2 421 053 594	2 421 053 594	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2022	CP 2023	CP 2024	CP au-delà de 2024
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021	CP demandés sur AE antérieures à 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE antérieures à 2022
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2022 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022
2 406 803 300 0	2 406 803 300 0	0	0	0
Totaux	2 406 803 300	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2022

CP 2022 demandés sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2023 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022
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	2 406 803 300	2 406 803 300	0
Crédits de paiement	0	2 406 803 300	2 406 803 300	0

Le projet de loi de finances pour 2022 est le quatrième exercice de mise en œuvre de la transformation de l'audiovisuel public à l'horizon 2022, dont les grands déterminants ont été rendus publics 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 en recul de 160 M€ HT. Après une baisse de 59,6 M€ HT en 2021, en 2022, il est prévu d'allouer à France Télévisions une dotation publique de 2 357,3 M€ (HT), en baisse de 14 M€ (- 0,6%) par rapport à la loi de finances 2021.

Cette dotation, conforme au plan annoncé en 2018 pour l'audiovisuel public, s'inscrit dans un contexte marqué par des éléments économiquement significatifs qui ne pouvaient, par construction, être anticipés lors de l'élaboration de la trajectoire pluriannuelle :

- les surcoûts liés à la crise sanitaire ;
- les perspectives de reprise progressive du marché publicitaire, en lien avec la conjoncture économique globale ;
- la décision de maintien de France 4 ;
- la montée en charge du sous-titrage de franceinfo.

Le budget 2022 sera présenté au Conseil d'administration en décembre 2021.

Les prévisions 2022 sont susceptibles d'évoluer compte-tenu des impacts de la crise sanitaire et des décisions prises depuis la signature du COM en mai 2021.

Compte de résultat métier consolidé (M€)	Réel 2019	Budget 2020	Réel 2020	Budget 2021	Trajectoire COM 2022
Concours publics	2 491,3	2 430,8	2 431,3	2 416,4	2 357,3
<i>dont Contribution à l'audiovisuel public</i>	2 491,3	2 430,8	2 431,3	2 371,2	2 357,3
<i>dont Plan de relance</i>				45,2	
Publicité et parrainage	351,9	364,8	333,1	359,2	346,4
Autres recettes	16,9	18,2	20,0	20,0	18,2
Total CA diffusion	2 860,1	2 813,8	2 784,4	2 795,6	2 721,9
Total commissions et ayants-droit	335,7	308,3	300,4	306,8	298,1
Recettes nettes disponibles	2 524,4	2 505,5	2 484,0	2 488,8	2 423,8
Information nationale	259,0	258,0	242,8	256,3	251,6
Sport national	193,6	202,4	179,0	208,0	203,9
Programme national	1 009,3	967,1	988,3	932,7	917,8
Programme régional métropole	386,0	400,8	370,1	403,8	395,9
Programme régional Om	195,2	196,8	188,0	196,4	193,5
Numérique	59,5	71,0	67,2	74,1	73,5
Coût de grille	2 102,6	2 096,1	2 035,5	2 071,3	2 036,3
Support antennes et programmes	202,3	197,9	186,2	193,0	192,4
Support technique et informatique partagé	57,0	53,9	77,1	55,9	51,2
Coûts techniques de diffusion	75,3	75,7	75,8	71,7	67,7
Coûts supports	334,6	327,5	339,1	320,6	311,3
Total Coût des antennes (grille + supports)	2 437,2	2 423,6	2 374,6	2 391,9	2 347,6
Subventions cinéma	16,8	16,8	18,8	18,8	16,8
Variation de provision et autres dépenses	33,2	29,5	40,8	29,5	27,5
Frais généraux	96,6	95,9	101,0	97,4	87,6
<i>dont coûts directs Covid 19</i>			11,6	2,4	
Total autres dépenses	146,6	142,1	160,5	145,7	131,9
Charges d'exploitation diffuseur	2 583,8	2 565,7	2 535,1	2 537,5	2 479,5
Résultat opérationnel diffuseur	-59,4	-60,2	-51,1	-48,8	-55,7
Résultat autres activités	+56,5	+59,9	+54,5	+54,9	+59,4
Résultat du producteur	+3,6	+0,3	+5,4	-1,7	+0,3
Intéressement			7,2	4,0	4,0
Résultat d'exploitation avant transformation et SALTO	0,7	0,0	1,6	0,4	0,0
Transfo	0,6	3,0	1,3	4,8	6,0
SALTO		21,3	10,9	31,0	6,0
Résultat d'exploitation	0,1	-24,3	-10,6	-35,3	-12,0
Résultat financier	-0,5	-1,2	0,1	-1,0	-1,0
Résultat exceptionnel	19,0	0,9	27,8		
Sociétés MEE	7,9	0,6	1,0	0,6	0,5
Résultat avant impôts	26,4	-24,0	18,3	-35,7	-12,5
Impôts	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0
Résultat net	26,4	-24,0	18,1	-35,7	-12,5

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	2 406 803 300	2 406 803 300
Prêts et avances	2 406 803 300	2 406 803 300
Total	2 406 803 300	2 406 803 300

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 19 mai 2021 un COM pour la période 2020-2022. Il s'inscrit dans la continuité du COM 2017-2021, auquel il se substitue pour les années 2020-2021, tout en respectant le cadre de la stratégie du groupe ARTE, formalisée dans le projet de groupe 2017-2021. La stratégie pluriannuelle de la chaîne est ainsi marquée par les engagements suivants :

- poursuivre l'excellence éditoriale et amplifier le déploiement numérique ;
- se déployer en Europe et accroître la nature européenne de ses programmes ;
- être une entreprise responsable et innovante.

En 2022, 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, le déploiement numérique 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, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Index égalité femmes-hommes

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

A la suite de la signature du contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 en mai 2021, il a été décidé d'aligner le périmètre de certains indicateurs du projet annuel de performance sur celui des indicateurs analogues prévus dans le COM. Par ailleurs, dans le cadre des travaux relatifs à un budget sensible au genre, l'indicateur prévu dans le COM relatif à l'égalité femmes-hommes a été intégré.

OBJECTIF

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

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

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Part des investissements programmes dans les dépenses totales	%	80	80	80	80	80	Non déterminé
Part du chiffre d'affaires investi dans la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes	%	3,6	3,5	3,5	3,5	3,5	Non déterminé
Part des œuvres européennes dans les œuvres diffusées	%	88,8	88,2	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 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision
Millions euros	90,2	94,8	88,8	≥ 85	≥ 85	≥ 85

Sources des données : ARTE France et ARTE GEIE.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2021 et 2022, la part des dépenses d'investissement dans les programmes sur les dépenses totales de la société (hors coût de diffusion et contribution à ARTE GEIE) devrait s'établir à 80%, soit un niveau identique à celui constaté au cours des exercices précédents. Le niveau prévisionnel des investissements dans les programmes s'établit à 147,9 M€ en 2022, en retrait de 2,14 M€ par rapport à 2021 dans le contexte de la diminution de la dotation publique allouée à la société. Ces investissements se concentreront prioritairement vers les œuvres françaises et européennes

de création, permettant à ARTE France de respecter l'objectif fixé en la matière dans son COM 2020-2022, soit un minimum de 85 M€ d'engagements annuels.

L'ambition européenne d'ARTE se traduira notamment par la diffusion de plus de 85 % d'œuvres européennes en 2021 et 2022 (prévision). Les objectifs d'ARTE France en matière de financement de la production originale d'œuvres cinématographiques, à travers sa filiale ARTE France Cinéma, sont également conformes à l'engagement pris dans son COM 2020-2022 (*a minima* 3,5% des ressources de l'entreprise, soit 9,16 M€ en 2022).

ARTE demeure ainsi la vitrine des œuvres audiovisuelles et des films produits en Europe.

INDICATEUR

1.2 – Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France	heure	1039	1053	950	950	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

N.B. : le suivi du volume horaire de programmes inédits n'a pas été reconduit dans le COM 2020-20222.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le maintien d'une part importante de programmes inédits, notamment en journée, est une nécessité stratégique de long terme inscrite dans le contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 d'ARTE France ainsi que dans le projet de groupe ARTE conçu avec la partie allemande pour la période 2021-2024. Le volume de programmes inédits pourrait être amené à diminuer en 2022 dans le contexte de la diminution de la dotation publique allouée à l'entreprise.

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	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Part d'audience France	%	2,6	2,9	>= 2,4	≥ 2,4	≥ 2,4	Non déterminé
Audience cumulée hebdomadaire (France et Allemagne)	%	21,3	23,9	Non déterminé	24	Non déterminé	Non déterminé
Nombre de vidéos vues par mois sur l'ensemble des plateformes de diffusion	millions	92	136,3	>= 110	144	165	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2020, ARTE a conforté son image et ses audiences antenne et numérique. Ces résultats confirment la **pertinence des choix éditoriaux de la chaîne**. Conformément aux objectifs fixés par son COM, ARTE France anticipe en 2022 un niveau de part d'audience antenne française supérieure ou égale à 2,4% ainsi que des résultats d'audience numérique en progression avec 165 millions de vidéos vues par mois pour l'ensemble de ses offres numériques.

En vue d'atteindre ses objectifs, ARTE mise sur l'adaptation de ses offres aux nouveaux usages et sur une stratégie « d'hyper-distribution raisonnée » de ses contenus, tant sur ses environnements numériques propriétaires que sur les sites d'hébergement de contenus vidéos et les réseaux sociaux.

OBJECTIF

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

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

INDICATEUR**3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	21,6	21	21,3	21,3	21,7	Non déterminé
Frais généraux	M€	6,2	5,3	6,5	6,5	6,2	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

Sources des données : ARTE France.

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

Sources des données : ARTE France.

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

	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisée	2022 Cible
Nombre d'ETP (permanents et non permanents)	280,8	282	267,45	275,5	273,7	276,9

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 et non permanents, dont 12 ETP alternants ce qui représente 18 à 20 jeunes).

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les prévisions de charges de personnel et de frais généraux évoluent conformément aux engagements pris dans le cadre du COM 2020-2022. Elles prennent en compte les besoins d'évolutions des métiers et des compétences. L'effectif moyen salarié permanent et non-permanent intègre l'effet report du décalage de certains recrutements en 2020 en raison de la crise sanitaire.

En 2021 et 2022, les frais généraux de l'entreprise sont attendus en hausse de 1,2 M€ et de 0,9 M€ respectivement par rapport à 2020, année marquée par le contexte particulier de la crise sanitaire qui avait occasionné le report d'opérations de maintenance et d'achats de matériels techniques ainsi que l'annulation ou la reconfiguration d'événements.

INDICATEUR**3.2 – Index égalité femmes-hommes**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	93	99	Sans objet	>=94	>=95	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : ARTE France

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Conformément aux objectifs fixés par son COM 2020-2022, ARTE France entend obtenir un résultat à l'index égalité femmes-hommes supérieur ou égal à 94% en 2021 et 95% en 2022.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2022 / 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 2022
01 – ARTE France	278 645 663	0
Total	278 645 663	0

2022 / 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 2022
01 – ARTE France	278 645 663	0
Total	278 645 663	0

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2021 / 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 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 prévus en 2021
01 – ARTE France	279 047 063	0
Total	279 047 063	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2021	Demandées pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022	Ouverts en LFI pour 2021	Demandés pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	279 047 063	278 645 663	0	279 047 063	278 645 663	0
Prêts et avances	279 047 063	278 645 663	0	279 047 063	278 645 663	0
Total	279 047 063	278 645 663	0	279 047 063	278 645 663	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	278 645 663	278 645 663	0	278 645 663	278 645 663
Total	0	278 645 663	278 645 663	0	278 645 663	278 645 663

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2021

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 (RAP 2020)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2020	AE (LFI +LFRs) 2021 + reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI +LFRs) 2021 +reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021
0	0	279 047 063	279 047 063	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2022	CP 2023	CP 2024	CP au-delà de 2024
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021	CP demandés sur AE antérieures à 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE antérieures à 2022
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2022 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022
278 645 663 0	278 645 663 0	0	0	0
Totaux	278 645 663	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2022

CP 2022 demandés sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2023 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022
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	278 645 663	278 645 663	0
Crédits de paiement	0	278 645 663	278 645 663	0

La dotation prévue pour 2022 s'élève à 272,9 M€ HT (dont 141,6 M€ HT affectés par la société à l'équipement et 131,3 M€ HT à l'exploitation), soit une baisse de 0,4 M€ par rapport à 2021 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 2022 devrait être marqué par :

- une légère diminution du niveau des investissements programmes ;
- 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 des projets d'investissements incontournables : cybersécurité, passage du plateau technique en technologie IP et formation professionnelle, notamment.

L'exercice 2022 devra également tenir compte des conséquences budgétaires durables de la crise sanitaire :

- une poursuite de la 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 ;
- une poursuite de la diminution des ressources commerciales apportées par les filiales d'ARTE France à la maison-mère, notamment liée à la baisse des recettes nettes part producteur perçues par ARTE France en raison de l'impact de la crise sanitaire sur l'exploitation des films (cet impact est décalé dans le temps - il devrait perdurer jusqu'en 2023 - compte tenu de la durée des cycles de production et d'exploitation des œuvres cinématographiques) ;
- d'éventuels soutiens financiers additionnels qu'ARTE pourrait de nouveau apporter au secteur de la production afin de couvrir partiellement les surcoûts de tournage et de post-production directement suscités par la crise sanitaire ;
- le fonctionnement, le renouvellement et la sécurisation des équipements permettant le travail à distance des personnels de la société.

ARTE France (en M€)	Réel 2020	Budget 2021	Prévisions 2022	Ecart	
				22-21	%
Production et achats prog.	151,58	150,04	147,90	-2,14	-1,4%
Compte soutien CNC	12,64	12,64	12,51	-0,13	-1,0%
Droits Artistes interprètes	-0,17	0,40	0,40	0,00	0,0%
Total programmes	164,05	163,08	160,81	-2,27	-1,4%
Charges de diffusion	7,03	6,72	6,84	0,12	1,8%
Autres dépenses liées aux programmes	8,53	8,62	8,28	-0,34	-3,9%
Total dépenses liées aux programmes	15,56	15,34	15,12	-0,22	-1,4%
Arte GEIE	68,36	67,52	68,20	0,68	1,0%
Frais personnel - formation	22,26	22,72	23,11	0,39	1,70%
Frais de structure	6,64	7,62	7,59	-0,03	-0,4%
Amortissements	1,78	2,05	2,05	0,00	0,0%
Total hors programmes	114,59	115,25	116,07	0,82	0,7%
Total DEPENSES	278,64	278,33	276,88	-1,45	-0,5%
Recettes diverses	1,21	0,78	0,78	0,00	0,0%
Produits financiers	0,53	0,45	0,43	-0,02	-4,4%
Total ressources propres	1,74	1,23	1,21	-0,02	-1,6%
Prélèvement Report à nouveau	1,53	1,70	2,77	1,07	62,9%
Redevance (CAP)	275,38	273,40	272,90	-0,50	-0,2%
Contribution exceptionnelle "relance"		2,00		-2,00	-100,0%
Total Contribution publique	275,38	275,40	272,90	-2,50	-0,9%
Total RECETTES	278,64	278,33	276,88	-1,45	-0,5%

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	278 645 663	278 645 663
Prêts et avances	278 645 663	278 645 663
Total	278 645 663	278 645 663

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, un nouveau contrat d'objectifs et de moyens a été signé le 7 mai 2021 entre Radio France et l'État pour la période 2020-2022, sur la base du projet stratégique pour la période 2019-2022 approuvé par le Conseil d'administration de Radio France le 20 décembre 2019. Préalablement à sa signature, ce contrat a été approuvé par le Conseil d'administration de la société le 16 avril 2021. Il repose sur cinq priorités stratégiques :

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

En 2021, Radio France a bénéficié, comme en 2020, 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 2021 d'une dotation de fonctionnement de 569,3 M€ HT, soit une dotation en baisse de -8,0 M€ par rapport à la LFI 2020 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 2022, il est prévu d'allouer à Radio France une dotation publique de 576,7 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 de concerts donnés par les formations musicales
OBJECTIF 2	S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique
INDICATEUR 2.1	Audience des antennes de Radio France
INDICATEUR 2.2	Audience des offres numériques
INDICATEUR 2.3	Fréquentation des événements produits à la Maison de la radio
OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire
INDICATEUR 3.1	Charges de personnel
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Résultat d'exploitation
INDICATEUR 3.4	Index égalité femmes-hommes

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

À la suite de la signature du contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 en mai 2021, il a été décidé d'aligner le périmètre de certains indicateurs du projet annuel de performance sur celui des indicateurs analogues prévus dans le COM. Par ailleurs, dans le cadre des travaux relatifs à un budget sensible au genre, l'indicateur prévu dans le COM relatif à l'égalité femmes-hommes a été intégré. Enfin, un indicateur de suivi des équivalents temps plein vient compléter l'indicateur de performance relatif à la maîtrise des charges de personnel.

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 2022, Radio France poursuivra sa politique de soutien à la création musicale et aux nouveaux talents, en particulier sur ses chaînes généralistes et à dominante musicale :

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

1.2. Nombre de concerts donnés par les formations musicales

Radio France souhaite s'affirmer comme un lieu unique de création et d'accès à la culture et faire ainsi de la Maison de la Radio 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 2021, dans le respect des restrictions d'accueil du public instaurées en raison de la crise sanitaire, Radio France a mis en place une politique ambitieuse pour attirer de nouveau les publics à ses événements.

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
France Inter : part de nouveautés parmi les titres diffusés	%	54,3	53,1	>=50	53	>=50	Non déterminé
France Bleu : part de titres francophones parmi les titres diffusés	%	60,2	63,1	>=60	63	>=60	Non déterminé
Mouv' : part de titres des nouveaux talents francophones diffusés sur l'antenne	%	45,3	38,3	>=25	38	>=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

S'agissant de France Inter et France Bleu, les prévisions 2022 reprennent les cibles fixées dans le COM 2020-2022 et constituent pour la société des cibles-planchers. Pour l'indicateur relatif à Mouv', qui ne figure pas dans le COM, la prévision 2022 correspond à la cible-plancher qui avait été définie pour l'année 2021.

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

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Nombre de concerts donnés par les formations musicales en France	Nb	280	114	>= 300	300	>= 300	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision 2022 :

- prend en compte la moindre disponibilité des studios pour l'organisation d'événements en public en raison du chantier de rénovation des studios de création ;
- correspond à la cible qui avait été définie pour 2021 qui ne prenait pas en compte un éventuel prolongement des restrictions à l'accueil du public 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 en effet pour objectif de retrouver progressivement un niveau de fréquentation identique au niveau d'avant crise. *A contrario*, cette prévision sera 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 2022, en concentrant ses efforts éditoriaux sur les missions prioritaires retenues par son projet stratégique et déclinées dans son COM 2020-2022 – 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, le cas échéant dans le respect des jauges sanitaires, pour l'ensemble des concerts donnés par les formations musicales du groupe au sein de la Maison de la Radio, 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	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		-			27,6		
- Radio France	%	27,3	27,6	>=2020	27,6	>=2021	Non déterminé
- France Inter	%	11,8	12,4	>=2020	12,4	>=2021	Non déterminé
- France Bleu	%	6,3	6,1	>=2020	6,1	>=2021	Non déterminé
- France Info	%	8,3	8,4	>=2020	8,4	>=2021	Non déterminé
- Mouv'	%	0,8	0,8	>=2020	0,8	>=2021	Non déterminé
- FIP	%	1,2	1,3	>=2020	1,3	>=2021	Non déterminé

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
- France Culture	%	2,8	2,9	>=2020	2,9	>=2021	Non déterminé
- France Musique	%	1,7	1,9	>=2020	1,9	>=2021	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les prévisions 2022 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 voire leur progression.

INDICATEUR

2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Visites mensuelles tous supports	millions	198,7	256,7	>2020	257	>2021	Non déterminé
Écoutes mensuelles à la demande tous supports	millions	124,2	224	>2020	225	>2021	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 2022 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 par le biais de la construction d'une relation équilibrée avec les autres plateformes, notamment les GAFAs.

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 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	%	82	78	>=80	80	>=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 2022 à 80%. Les résultats obtenus devront toutefois être lus au regard des conséquences des restrictions sanitaires sur la fréquentation, dans l'hypothèse où ces restrictions seraient maintenues en 2022.

OBJECTIF

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

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

3.1. Évolution des charges de personnel.

Les charges de personnel constituent le principal poste de charges pour Radio France, la production des contenus radio étant intégralement réalisée en interne. La maîtrise de la masse salariale demeure l'un des objectifs du groupe Radio France. En 2022, les charges de personnel telles que prévues dans le plan d'affaires annexé au COM 2020-2022 atteignent 394 M€, en diminution par rapport aux exercices précédents du fait notamment des effets liés à la mise en œuvre de l'accord Emploi 2022 signé le 1^{er} octobre 2020 entre la direction de Radio France et 5 des 6 organisations syndicales représentatives des salariés de la société, qui conduit à la mise en place d'une rupture conventionnelle collective (RCC).

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. Pour 2022, les prévisions du plan d'affaires annexé au COM 2020-2022 de Radio France tablent sur un niveau de ressources propres de 76,3 M€ qui reste impacté par les conséquences économiques de la crise sanitaire.

3.3. Évolution du résultat d'exploitation.

L'évolution du résultat d'exploitation permet de suivre l'objectif de l'équilibre des comptes fixé dans la trajectoire financière 2020-2022 de l'entreprise. Ce dernier est attendu à l'équilibre en 2022.

3.4. Index égalité femmes-hommes

En tant qu'entreprise de service public qui touche chaque jour plus de 15 millions de Français, Radio France est particulièrement attentive au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes. Elle est engagée dans une démarche d'amélioration continue dans ce domaine. En 2020, pour son troisième index de l'égalité femmes-hommes, Radio France a atteint un résultat de 93/100, stable par rapport à 2019.

INDICATEUR

3.1 – Charges de personnel

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	396,9	391,3	Non déterminé	400	394	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

Indicateur de suivi 3.1.1 - Nombre d'ETP

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

Précisions méthodologiques

Source des données : Radio France

Mode de calcul :

CDI :

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

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

CDD :

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2021 correspond au budget 2021. La reprévision 2021 n'est pas disponible à date.

La cible 2022 est tirée du plan d'affaires annexé au COM de Radio France couvrant la période 2020-2022. Elle sera affinée dans le cadre de la construction du budget 2022 qui interviendra à l'automne.

INDICATEUR**3.2 – Ressources propres**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Ressources propres	M€	72,1	67	Non déterminé	70,4	76,3	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2021 correspond au budget 2021. La reprévision 2021 n'est pas disponible à date.

La cible 2022 est tirée du plan d'affaires annexé au COM de Radio France couvrant la période 2020-2022. Elle sera affinée dans le cadre de la construction du budget 2022 qui interviendra à l'automne.

INDICATEUR**3.3 – Résultat d'exploitation**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat d'exploitation	M€	0,7	-9,6	Non déterminé	0,0	0,0	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2021 correspond au budget 2021. La reprévision 2021 n'est pas disponible à date.

La cible 2022 est tirée du plan d'affaires annexé au COM de Radio France couvrant la période 2020-2022. Elle sera affinée dans le cadre de la construction du budget 2022 qui interviendra à l'automne.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	93	93	Sans objet	>= 93	>= 93	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : Radio France.

Mode de calcul :

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

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

Depuis 2019, l'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de Radio France se situe à un niveau élevé (93/100). Elle prévoit de s'y maintenir en 2022.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2022 / 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 2022
01 – Radio France	588 791 670	0
Total	588 791 670	0

2022 / 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 2022
01 – Radio France	588 791 670	0
Total	588 791 670	0

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2021 / 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 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 prévus en 2021
01 – Radio France	591 434 670	0
Total	591 434 670	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2021	Demandées pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022	Ouverts en LFI pour 2021	Demandés pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	591 434 670	588 791 670	0	591 434 670	588 791 670	0
Prêts et avances	591 434 670	588 791 670	0	591 434 670	588 791 670	0
Total	591 434 670	588 791 670	0	591 434 670	588 791 670	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	588 791 670	588 791 670	0	588 791 670	588 791 670
Total	0	588 791 670	588 791 670	0	588 791 670	588 791 670

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2021

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 (RAP 2020)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2020	AE (LFI +LFRs) 2021 + reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI +LFRs) 2021 +reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021
0	0	591 434 670	591 434 670	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2022	CP 2023	CP 2024	CP au-delà de 2024
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021	CP demandés sur AE antérieures à 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE antérieures à 2022
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2022 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022
588 791 670 0	588 791 670 0	0	0	0
Totaux	588 791 670	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2022

CP 2022 demandés sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2023 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION 100,0 %**01 – Radio France**

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	588 791 670	588 791 670	0
Crédits de paiement	0	588 791 670	588 791 670	0

Pour 2022, il est prévu d'allouer à Radio France une dotation publique de 576,7 M€ HT (dont 10 M€ de subvention d'investissement).

Viendront s'ajouter à cette dotation publique des crédits exceptionnels accordés dans le cadre du plan de relance pour 5M€.

Conformément au projet stratégique Radio France 2022 approuvé par le Conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2019 et confirmé par le COM 2020-2022 en 2022, 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 et en tenant compte des conséquences économiques de la crise sanitaire ;
- assurer la maîtrise de la masse salariale grâce à l'accord Emploi Radio France 2022 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 finaliser la refonte du système d'information ressources humaines (SIRH).

EN MILLION D'EUROS	Budget rectificatif 2020	BI 2021	COM 2022
PRODUITS D'EXPLOITATION	674	686	680
Chiffre d'affaires	641	655	648
CAP de fonctionnement	577	569	566
Crédits exceptionnels plan de relance	0	15	5
Ressources propres	63	70	76
Autres produits d'exploitation	33	32	32
CHARGES D'EXPLOITATION	685	686	680
Achats et charges externes	155	163	163
<i>charges d'exploitation techniques</i>	23	25	25
<i>Locations</i>	20	22	22
<i>Entretien et maintenance</i>	16	16	16
<i>Déplacements, missions</i>	11	14	14
<i>Autres (y compris diffusion)</i>	85	86	86
Charges de personnel	401	400	394
Impôts et taxes	34	31	31
Dotations aux amortissements	42	41	41
Dotations aux provisions	11	8	8
Autres charges d'exploitation	42	43	43
RESULTAT D'EXPLOITATION	-11	0	0
RESULTAT FINANCIER	0	0	0
RESULTAT EXCEPTIONNEL	-7	0	0
Impôt sur les sociétés	0	0	0
RESULTAT NET	-18	0	0

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

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	588 791 670	588 791 670
Prêts et avances	588 791 670	588 791 670
Total	588 791 670	588 791 670

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 2020-2022, qui a été signé le 12 mai 2021. Celui-ci s'articule d'abord autour de cinq axes communs à toutes les entreprises audiovisuelles publiques :

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

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

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

La société a fondé ses prévisions budgétaires 2022 sur une dotation publique de 254,2 M€ HT, en baisse de 0,4 M€ par rapport à 2021 dans le cadre de la contribution de FMM aux efforts de redressement des finances publiques.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1	Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global
INDICATEUR 1.1	Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation
INDICATEUR 1.2	Opinions favorables évaluant les valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence
OBJECTIF 2	Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial
INDICATEUR 2.1	Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)
INDICATEUR 2.2	Audience linéaire
INDICATEUR 2.3	Audience des offres numériques
OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Résultat opérationnel récurrent
INDICATEUR 3.4	Index égalité femmes-hommes

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

A la suite de la signature du contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 en mai 2021, il a été décidé d'aligner le périmètre de certains indicateurs du projet annuel de performance sur celui des indicateurs analogues prévus dans le COM. Par ailleurs, dans le cadre des travaux relatifs à un budget sensible au genre, l'indicateur prévu dans le COM relatif à l'égalité femmes-hommes a été intégré.

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	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	66,7	66,3	68,2	67,2	67,5	baisse

Précisions méthodologiques

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2022, la société estime la part de ses dépenses de programmes au sein de ses charges d'exploitation à 67,5%, en hausse de 1,2 point par rapport à 2020 et de 0,3 points par rapport à la reprévision 2021. La hausse prévue sur 2021 et 2022 par rapport à 2020 s'explique par le retour à une activité quasiment normale des antennes de FMM dès 2021 après une forte baisse d'activité induite en 2020 par la crise sanitaire.

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
France 24 : zone Afrique	%	76	77	Stable	Stable	Stable	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	71	65	Stable	Stable	Stable	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	78	76	Stable	Stable	Stable	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	69	69	Stable	Stable	Stable	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

France 24

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

* 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.

Les résultats présentés ici reflètent la consolidation des opinions dans 5 pays faisant l'objet de mesures annuelles (Irak, Liban, Jordanie, Soudan et Libye). Ces résultats seront pérennisés dans la mesure où ces 5 pays feront désormais l'objet d'études renouvelées chaque année.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La société anticipe des résultats d'opinion favorables de France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya (MCD) stables en 2021 et 2022 par rapport à 2020.

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

OBJECTIF

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

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

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

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

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

Volume de contacts pour France Médias Monde (2.1)

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

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

Notoriété de France 24 et RFI (2.1.1)

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

Audience linéaire 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, l'indicateur retenu prend en compte la consommation mensuelle des contenus délinéarisés (vidéos et sons) de l'ensemble des médias de FMM tous environnements confondus (environnements propriétaires, plateformes tierces, réseaux sociaux, etc.)

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

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

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	207,3	251,1	Stabilité	235	250	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

Pour 2020, le volume de contacts hebdomadaires intègre pour la 1^{ère} fois la mesure d'une partie des radios partenaires de RFI sur une zone pilote, l'Amérique Latine (impact de 12 millions d'auditeurs hebdomadaires).

Concernant les années 2021 et 2022, les objectifs correspondent à ceux figurant dans le COM 2020-2022, donc avant prise en compte de la mesure des radios partenaires (résultats non connus lors de la finalisation du COM 2020-2022).

Source des données pour les audiences linéaires :

- **France 24** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2020 – Bases : Population 15 ans et plus // pour l'Europe : IPSOS– Affluent (terrain Août 2019 – Juin 2020)– Base : 20 % des foyers les plus riches / Global Web Index 2020 – Base : Internaute 16-64 ans dédupliqués avec l'étude affluent Survey // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreboscope 2020 – Bases : Population 15 ans // pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2020 – Base : 15 ans et plus // pour l'Asie : Global Web Index 2020 – Base : Internaute 16-64 ans // pour l'Amérique du Sud : Global Web Index 2020 – Base : Internaute 16-64 ans
- **RFI** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2020 – Base : Population 15 ans et plus // pour la France : Médiamétrie // pour l'Amérique latine : Ifop – Base : Internaute 15 ans et plus en zone urbaine // pour le reste du monde : Ipsos/ IMMAR ou Kantar.TNS
- **MCD** : pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2020 – Base : 15 ans et plus // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreboscope 2020 – Base : Population 15 ans et plus // pour l'Afrique : Kantar

Source des données pour l'empreinte numérique :

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

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

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

Volume de contacts

En 2020, les médias de FMM ont touché 251,1 millions de contacts hebdomadaires, niveau en hausse de 43,9 millions de contacts par rapport à 2019 (+21% par rapport à 2019) et intégrant 165,9 millions de téléspectateurs et auditeurs sur les antennes linéaires (+16% par rapport à 2019) et 85,2 millions d'utilisateurs sur les environnements numériques (+34% par rapport à 2019).

Ces résultats intégraient pour la première fois la mesure de l'audience enregistrée par RFI sur une partie de ses radios partenaires en Amérique latine correspondant à 11,9 millions d'auditeurs hebdomadaires supplémentaires.

Les volumes de contacts anticipés par la société en 2021 (235 millions de contacts hebdomadaires) et 2022 (250 millions de contacts hebdomadaires) correspondent aux objectifs figurant au COM 2020-2022 et ont été définis avant la mise en place de la nouvelle mesure précédemment évoquée.

Notoriété des médias de FMM

En 2020, les résultats de notoriété de France 24 et de RFI, mesurés sur les populations leaders d'opinion et le grand public, ont été globalement stables par rapport à 2019. La notoriété de France 24 était remontée au Maghreb auprès du grand public (+8 points) et progressait en Europe auprès des leaders d'opinion (+4 points). FMM anticipe une stabilité de ces mesures en 2021 et en 2022.

INDICATEUR

2.2 – Audience linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
France 24	millions/ semaine	87,1	98,5	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Non déterminé
RFI	millions/ semaine	46,5	58,1	Progression	Légère progression	Stabilité	Non déterminé
MCD	millions/ semaine	9,8	9,3	Baisse	Stabilité	Stabilité	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

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

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

Tout comme pour le volume de contacts hebdomadaires (cf indicateur 2,1), les audiences linéaires prennent en compte pour RFI en 2020 pour la 1^{ère} fois la mesure d'une partie des radios partenaires de RFI sur une zone pilote, l'Amérique Latine (impact de 12 millions d'auditeurs hebdomadaires supplémentaires)

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

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**AUDIENCES DE FRANCE 24**

En 2020, l'audience hebdomadaire de France 24, mesurée dans 74 pays, s'est établie à 98,5 millions de téléspectateurs, en hausse de 11,4 millions par rapport à 2019, soit +13%.

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 s'est établie à 27,8 millions de téléspectateurs en 2020, en hausse de 1,6 million par rapport à 2019 (+6%). Cette hausse était notamment liée à de meilleurs résultats enregistrés dans les villes secondaires des pays investigués ainsi qu'aux effets de la crise sanitaire, permettant ainsi à France 24 de rester la chaîne d'information internationale la plus regardée dans cette zone en étant présente dans le top 10 des chaînes les plus regardées quotidiennement dans une large majorité des capitales mesurées.

Dans la zone Afrique de Nord – Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'est établie à 26,6 millions de téléspectateurs en 2020, niveau en hausse de 2,7 millions par rapport à 2019. Au Maghreb, France 24 a confirmé son statut de *leader* sur l'ensemble des indicateurs d'audience, se positionnant ainsi comme la chaîne d'information internationale la plus regardée dans chacun des trois pays de la zone, chaînes panarabes comprises. La hausse la plus importante a été enregistrée en Algérie (progression de 6,2 points de l'audience hebdomadaire et de 2,9 points de l'audience quotidienne).

En Afrique non francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 a fortement progressé en 2020 pour s'établir à 11,3 millions de téléspectateurs hebdomadaires. Cette hausse traduisait en particulier les performances de la chaîne en anglais en Afrique anglophone (Ghana et Kenya notamment).

En Europe, l'audience hebdomadaire de France 24 s'est établie à 7,5 millions de téléspectateurs en 2020, en hausse de 1,1 million par rapport à 2019.

En Asie, l'audience hebdomadaire de France 24 s'est établie à 18,5 millions de téléspectateurs en 2020, en hausse de 1,9 million de téléspectateurs par rapport à 2019, progression portée par les marchés indien et vietnamien, pays dans lesquels la distribution de la chaîne s'est améliorée.

En Amérique latine et Caraïbes, l'audience hebdomadaire de la chaîne s'est établie à 4,2 millions de téléspectateurs en 2020, en hausse de 1,1 million par rapport à 2019 dans le contexte de l'augmentation du volume de programmation hispanophone de la chaîne (passage de 6 à 12 heures de programmes quotidiens).

FMM anticipe une stabilité des résultats d'audience de la chaîne sur l'ensemble de ces zones en 2021 et 2022.

AUDIENCES DE RFI

En 2020, l'audience hebdomadaire de RFI, mesurée dans 34 pays, s'est établie à 58,1 millions d'auditeurs, en hausse de 11,6 millions par rapport à 2019 (+25%). Cette progression était liée à l'intégration de données d'audience enregistrées par les tranches de diffusion de programmes de RFI à l'antenne de radios partenaires en Amérique latine (+11,9 millions d'auditeurs, pour un résultat global de 13 millions d'auditeurs sur cette zone).

En Afrique francophone, zone dans laquelle RFI réalise plus de 51% de ses audiences hebdomadaires mesurées, l'audience de la chaîne s'est établie à 29,8 millions d'auditeurs en 2020, en hausse de 1,6 million par rapport à 2019. RFI se maintient depuis parmi les cinq stations les plus écoutées quotidiennement dans la totalité des capitales mesurées dans un contexte de recul de l'écoute du média radio dans de nombreux pays de la zone. FMM anticipe une légère progression de ce résultat en 2021 liée à certaines tendances constatées dans le cadre de l'étude Africascope dans plusieurs pays de la zone au cours de la période septembre 2020-juin 2021 ainsi qu'à l'intégration prévue au deuxième semestre 2021 de nouvelles données d'audience enregistrées par les plages de programmation de RFI reprises par certaines radios partenaires au Cameroun, en Côte-d'Ivoire et en République démocratique du Congo. Par ailleurs, FMM anticipe un effet positif sur les audiences de RFI au Burkina Faso, au Mali, au Sénégal et au Niger de l'enrichissement de sa programmation en langues vernaculaires africaines dans le cadre du projet Afri'Kibaaru.

En 2022, FMM anticipe une stabilité de ses performances sur cette zone.

En Afrique non francophone, l'audience hebdomadaire de RFI s'est établie à 11 millions d'auditeurs en 2020, en léger retrait de 0,2 million par rapport à 2019. Cette baisse s'expliquait par l'arrêt de la comptabilisation des audiences enregistrées par la chaîne au Mozambique et en Tanzanie (études datant de plus de 3 ans).

Au Maghreb, l'audience hebdomadaire de RFI s'est établie à 2 millions d'auditeurs en 2020, en progression de 1,1 million par rapport à 2019.

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI s'est établie à 1,3 million d'auditeurs en 2020, niveau quasi-stable par rapport à 2019.

En Asie, l'audience hebdomadaire de RFI s'est établie à 1 million d'auditeurs en 2020, en baisse de 0,4 million par rapport à 2019. Cette diminution était liée à la suppression des résultats enregistrés en Afghanistan dans le contexte de l'arrêt de la diffusion linéaire de programmes en persan dans le pays et de la difficultés à renouveler l'étude en question.

FMM anticipe donc une légère progression d'audience de RFI dans le monde en 2021, tirée par la zone Afrique francophone et une stabilité sur l'ensemble des zones en 2022.

AUDIENCES DE MCD

En 2020, l'audience hebdomadaire de MCD, mesurée dans quatorze pays, s'est établie à 9,3 millions d'auditeurs, en baisse de 0,5 million par rapport à 2019. A la suite de l'arrêt de la diffusion en ondes moyennes de MCD en décembre 2019, la chaîne avait perdu l'audience liée à ce vecteur en Arabie saoudite, aux Emirats arabes unis, en Egypte, au Yémen et en Syrie. MCD a toutefois enregistré une progression de 1,2 million d'auditeurs au Maghreb entre 2019 et 2020 (soit 3,8 millions d'individus).

FMM anticipe une stabilité des résultats d'audience de la chaîne en 2021 et 2022.

INDICATEUR

2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	132	206,5	Non déterminé	165	185	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

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

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

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2022 Prévision
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/mois	33	34	41	65	53	58

Précisions Méthodologiques (2.3.1)

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

Tout comme pour la mesure de la consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus, le fort résultat 2020 de la fréquentation des environnements propres de FMM tient compte de l'impact de la crise sanitaire qui a fortement contribué à faire progresser les audiences numériques. Ce phénomène n'est pas reproductible en 2021 et 2022, ce qui explique des objectifs en deçà de la performance de 2020.

Sources Des Données : Digital Analytix de comScore jusqu'en Septembre 2017, puis AT Internet depuis Octobre 2017.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2020, FMM a enregistré 206,5 millions de vidéos et sons consultés mensuellement sur ses environnements numériques propriétaires et tiers, niveau particulièrement important en progression de 74,5 millions par rapport à 2019. Cette forte hausse était notamment liée au contexte particulier de la crise sanitaire. Les objectifs fixés par le COM 2020-2022 anticipe des niveaux d'audience moindres en 2021 et 2022 mais en hausse par rapport aux résultats antérieurs à la crise (respectivement 165 millions et 185 millions).

S'agissant spécifiquement de la fréquentation des environnements numériques propres de FMM, la société a également enregistré un niveau inédit de visites mensuelles en 2020 avec 65 millions, en progression de 24 millions par rapport à 2019. L'entreprise anticipe des résultats moindres en 2021 et 2022 mais en hausse par rapport aux niveaux antérieurs à la crise (respectivement 53 millions et 58 millions).

OBJECTIF

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

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

Maîtrise des charges et des effectifs (indicateur 3.1)

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

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

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

Niveau des ressources propres (indicateur 3.2)

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

Résultat opérationnel récurrent (indicateur 3.3)

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

Index égalité femmes - hommes (indicateur 3.4)

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

INDICATEUR**3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	143,3	141,8	Non déterminé	145,2	145,8	Non déterminé

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

Conformément à la méthodologie retenue dans le COM 2020-2022, les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes 64, hors charges à payer sur litiges et départs négociés et hors impact en masse salariale des nouveaux projets financés par des ressources externes, mais non encore engagés à la signature du COM 2020-2022 (à l'instar du projet ENTR). L'ensemble des charges attachées à ce type de projets était précédemment retraité. Les résultats ont été actualisés en conséquence.

Source des données : France Médias Monde

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

	2016	2017	2018	2019	2020	2021 Prévision	2022 Prévision
France Médias Monde	1747	1766	1778	1757	1723	1750	1745
dont permanents	1334	1346	1369	1373	1364	Légère hausse	Légère baisse
dont non permanents	413	420	409	384	359	Légère hausse	Stable

Précisions méthodologiques :

- il s'agit d'effectifs moyens annuels ;
- base annuelle du décompte jour harmonisé à 190 jours pour les permanents comme pour les non permanents ;
- 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 ;
- par cohérence avec la méthodologie retenue dans le COM 2020-2022, les individus absents pour cause de longue maladie sont réintégrés au décompte des effectifs en CDI sur l'ensemble de la période. Ils étaient précédemment retraités afin de tenir compte de l'effet de la prise en charge partielle de leurs salaires par la Sécurité sociale (indemnités journalières de la Sécurité Sociale – IJSS) ;
- à l'instar des charges de personnel, le périmètre des effectifs ci-dessus ne prend pas en compte l'impact sur les effectifs des développements nouveaux financés par des ressources externes, mais non encore engagés à la signature du COM 2020-2022.

Sources de données : France Médias Monde

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Conformément aux objectifs fixés par le COM 2020-2022, l'entreprise anticipe un niveau de charges de personnel de 145,2 M€ en 2021 et de 145,8 M€ en 2022. Cette trajectoire prend en compte :

- l'effet en masse salariale (et donc en effectifs) du retour de l'activité des antennes de FMM à un niveau quasiment normal en 2021 après une forte baisse d'activité induite par la crise sanitaire en 2020 ;
- le report en 2021 de la création de postes sur certaines fonctions techniques et support (achats, ingénierie technique, RSE, ...) prévue initialement en 2020 ;
- le renforcement de certaines fonctions numériques en 2022 ;
- le glissement annuel de la masse salariale dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire.

Ces évolutions sont en grande partie compensées par la mise en œuvre du plan de départs volontaires de FMM dont l'effet en année pleine est attendu en 2022.

S'agissant des effectifs, l'entreprise anticipe un niveau prévisionnel de 1750 ETP en 2021 et de 1745 ETP en 2022, après une diminution conjoncturelle en 2020 (1723 ETP) liée à la baisse d'activité induite par la crise sanitaire. Cette évolution, conforme à la trajectoire prévue dans le COM 2020-2022, s'inscrit dans le cadre de l'évolution de la masse salariale explicitée ci-dessus.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Ressources propres	M€	11,4	9,3	Non déterminé	13,3	13,7	Non déterminé

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 au périmètre retenu dans le COM 2020-2022, les ressources propres intègrent également les subventions des bailleurs de fonds internationaux. Les résultats antérieurs à 2020 ont été actualisés en conséquence.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

FMM anticipe un niveau de ressources propres de 13,3 M€ en 2021, supérieur de 0,2 M€ par rapport à la trajectoire prévue dans le COM 2020-2022. Cette prévision tient compte de la reprise du marché publicitaire, du financement apporté par l'Agence française de développement au projet Afri'Kibaaru de développement de l'offre de langues africaines de RFI ainsi que de l'apport financier de la Commission européenne à l'offre numérique ENTR destiné à la jeunesse européenne.

En 2022, l'entreprise anticipe un niveau de ressources propres de 13,7 M€, conforme à la trajectoire prévue dans le COM 2020-2022. Cette prévision repose sur l'hypothèse d'une poursuite de la reprise des marchés publicitaires.

INDICATEUR

3.3 – Résultat opérationnel récurrent

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat opérationnel récurrent	M€	2,6	5,4	Non déterminé	(0,9)	(0,7)	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2021, FMM anticipe un résultat opérationnel récurrent de -0,9 M€ lié aux surcoûts occasionnés par la crise sanitaire au premier semestre ainsi qu'au report d'évènements importants initialement prévus en 2020 (Jeux olympiques, championnat d'Europe de football).

En 2022, FMM anticipe un résultat opérationnel de -0,7 M€ prenant en compte le report de 2021 à 2022 de la Coupe d'Afrique des Nations. Hors ce report, le résultat opérationnel de FMM serait à l'équilibre en 2022.

INDICATEUR

3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	100	stable	stable	stable	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Médias Monde.

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2020, l'entreprise a enregistré une note maximale de 100 à l'index égalité femmes-hommes et anticipe une stabilité de ce résultat en 2021 et 2022.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2022 / 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 2022
01 – France Médias Monde	259 562 750	0
Total	259 562 750	0

2022 / 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 2022
01 – France Médias Monde	259 562 750	0
Total	259 562 750	0

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2021 / 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 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 prévus en 2021
01 – France Médias Monde	259 997 750	0
Total	259 997 750	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2021	Demandées pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022	Ouverts en LFI pour 2021	Demandés pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	259 997 750	259 562 750	0	259 997 750	259 562 750	0
Prêts et avances	259 997 750	259 562 750	0	259 997 750	259 562 750	0
Total	259 997 750	259 562 750	0	259 997 750	259 562 750	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	259 562 750	259 562 750	0	259 562 750	259 562 750
Total	0	259 562 750	259 562 750	0	259 562 750	259 562 750

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2021

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 (RAP 2020)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2020	AE (LFI +LFRs) 2021 + reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI +LFRs) 2021 +reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021
0	0	259 997 750	259 997 750	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2022	CP 2023	CP 2024	CP au-delà de 2024
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021	CP demandés sur AE antérieures à 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE antérieures à 2022
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2022 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022
259 562 750 0	259 562 750 0	0	0	0
Totaux	259 562 750	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2022

CP 2022 demandés sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2023 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022
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	259 562 750	259 562 750	0
Crédits de paiement	0	259 562 750	259 562 750	0

Il est prévu d'allouer à FMM en 2022 une dotation publique (CAP) de 254,2 M€ HT, en diminution de 0,4 M€ par rapport à 2021 (hors dotation publique exceptionnelle de 0,5 M€ reçue en 2021 dans le cadre du plan de relance). 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 a été décliné dans le COM 2020-2022 conclu entre l'entreprise et l'État en mai 2021. Il doit permettre à l'entreprise de reconstituer ses capitaux propres après la **perte réalisée en 2019 de – 2,8 M€**, année marquée par la prise en compte de coûts exceptionnels de restructuration liés au projet de plan de départs volontaires et à la fermeture du site de Chypre (5,4 M€), en partie compensés par d'importantes économies (pour l'essentiel ponctuelles) à hauteur de 2,6 M€.

La crise sanitaire de 2020 a modifié en profondeur la trajectoire financière avec un **résultat fortement positif réalisé en 2020 à hauteur de 5,3 M€**, les économies réalisées à la suite de la baisse d'activité liée à la crise s'étant avérées plus importantes que les surcoûts induits par la crise.

Sur **l'année 2021**, FMM devrait dégager un résultat net légèrement négatif de **- 0,7 M€** du fait des effets de la crise sanitaire et du report de certaines opérations éditoriales de 2020 à 2021, qui impactent le résultat à hauteur de **- 2,3 M€**, en partie compensés par le résultat net positif de **+1,6 M€** lié à l'exploitation récurrente de l'entreprise.

Pour **l'année 2022**, les prévisions budgétaires s'inscrivent également dans le cadre de la poursuite des efforts budgétaires liée à la contribution du secteur audiovisuel public au redressement des finances publiques.

A ce titre, outre la poursuite des efforts d'économies engagés depuis 2018 notamment sur le coût des réseaux de distribution et de diffusion ainsi que les renégociations de contrats, l'année 2022 sera marquée par l'effet en année pleine du plan de départs volontaires mis en œuvre mi-2021 (cf ci-dessus) devant permettre à l'entreprise d'atteindre un objectif d'économies en année pleine de 3 M€ en 2022.

In fine, 21 collaborateurs quitteront l'entreprise dans le cadre du plan de départs volontaires, soit 9 de moins que prévus, induisant une économie ramenée à 2 M€ au lieu de 3 M€ initialement prévus.

Afin de remplir ses objectifs en matière d'économies sur la masse salariale, FMM entend compléter le plan par des départs ciblés d'ici la fin de l'année 2021.

L'année 2022 voit également la poursuite du projet de développement des langues africaines Afri'Kibaaru cofinancé par l'AFD.

Sur ces bases, le **résultat prévisionnel** attendu tel qu'il figure dans le COM 2020 – 2022 devrait être à l'équilibre en 2022, hors effet report de 2021 à 2022 de la Coupe d'Afrique des Nations, cette dernière se traduisant *in fine* par une **légère perte prévisionnelle de - 0,5 M€**.

Les légères pertes prévisionnelles prévues dans le nouveau COM pour les exercices 2021 et 2022, uniquement dues au décalage d'une année sur l'autre de certaines opérations exceptionnelles, sont largement absorbées grâce à la forte augmentation des capitaux propres de l'entreprise à fin 2020 du fait du résultat net positif dégagé sur l'année 2020 (+5,3 M€).

Le **compte de résultat analytique prévisionnel 2018 – 2022** ci-dessous détaille les différentes évolutions des produits et charges :

France Médias Monde

Compte de résultat analytique 2018 - 2022 (base QP 2022)

(montants en millions d'euros)

	2018 réel pro forma	2019 réel CA 28.05.20	2020 réel CA 27.05.21	2021 budget	2022 COM	Evolution 2018-2022 fav/(défav)
PRODUITS	269,2	267,5	264,4	268,4	268,0	(1,2)
Ressources publiques (CAP)	257,7	256,2	255,2	255,2	254,2	(3,5)
CAP	257,7	256,2	255,2	254,7	254,2	(3,5)
Subvention publique	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0
Ressources propres	11,4	11,4	9,3	13,3	13,7	2,4
Ressources publicitaires	3,5	3,5	2,2	3,5	4,0	0,4
Autres ressources propres	3,0	3,6	3,9	3,6	3,8	0,8
Refacturation presta et autres (principalt refact Chypre jusqu'en 2019)	2,4	1,8	0,3	0,1	0,0	(2,4)
Subventions bailleurs de fonds internationaux	2,4	2,5	2,0	2,9	2,8	0,4
Financement développement langues africaine via l'AFD	0,0	0,0	0,9	3,2	3,1	3,1
Autres produits	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	(0,0)
CHARGES	(269,2)	(265,0)	(259,0)	(269,3)	(268,6)	0,6
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(179,8)	(176,7)	(171,8)	(181,1)	(181,3)	(1,5)
Rédactions	(121,5)	(119,3)	(116,5)	(123,2)	(123,4)	(1,9)
RFI	(52,3)	(51,9)	(50,5)	(54,3)	(55,0)	(2,8)
France 24	(62,2)	(60,5)	(59,5)	(63,2)	(63,5)	(1,4)
MCD	(7,1)	(6,8)	(6,5)	(5,7)	(4,9)	2,2
Coûts Techniques (DTSI)	(58,3)	(57,4)	(55,3)	(57,9)	(57,8)	0,4
Environnements numériques - DEN (hors rédactions numériques)	(7,6)	(7,9)	(8,5)	(9,0)	(10,0)	(2,4)
Frais de diffusion / distribution (coût complet)	(30,3)	(28,8)	(25,1)	(26,1)	(25,4)	4,9
RFI	(9,6)	(9,1)	(9,6)	(9,7)	(9,6)	(0,1)
France 24	(16,1)	(15,6)	(13,9)	(14,7)	(14,1)	2,0
MCD (y/c Chypre)	(4,6)	(4,1)	(1,6)	(1,7)	(1,7)	2,9
Communication / marketing	(3,7)	(3,4)	(4,4)	(3,7)	(3,8)	(0,1)
Projets financés via subv bailleurs de fonds internationaux	(2,4)	(2,5)	(2,0)	(3,4)	(2,8)	(0,4)
Directions communes et moyens communs	(45,5)	(45,7)	(47,2)	(46,0)	(45,3)	0,2
Directions communes / transverses	(17,4)	(16,6)	(16,3)	(17,3)	(17,7)	(0,2)
Charges liées à la masse salariale non affectées (y/c PIDR, litiges, prov CP)	(10,3)	(8,3)	(8,6)	(6,6)	(6,1)	4,2
Moyens communs	(17,8)	(20,8)	(22,3)	(22,1)	(21,6)	(3,8)
RESULTAT D'EXPLOITATION	(0,1)	2,6	5,4	(0,9)	(0,7)	(0,6)
AUTRES RESULTATS	0,1	(5,4)	(0,1)	0,2	0,2	0,0
Résultat financier	0,1	0,1	0,4	0,2	0,2	0,1
Coût exceptionnel fermeture de Chypre (net)	0,0	(0,1)	(0,2)	0,0	0,0	0,0
Coût exceptionnel plan de départ volontaire	0,0	(5,9)	0,3	0,0	0,0	0,0
Reprise partielle prov s/organismes internationaux	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Financement public exceptionnel	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Autres	0,0	(0,1)	(0,6)	0,0	0,0	(0,0)
RESULTAT NET ANNUEL positif / (négatif)	0,0	(2,8)	5,3	(0,7)	(0,5)	(0,5)
France 24 espagnol (coût complet) (1)	(6,4)	(6,0)	(5,7)	(6,3)	(6,3)	0,1
Charges de personnel (base comptes 64) (1) hors litiges/transactions et rééval prov 10ème CP	(142,7)	(143,3)	(141,8)	(145,2)	(145,8)	(3,1)
Amortissements (1)	(9,0)	(8,9)	(7,3)	(7,4)	(7,5)	1,5

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

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	259 562 750	259 562 750
Prêts et avances	259 562 750	259 562 750
Total	259 562 750	259 562 750

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. a conservation du patrimoine audiovisuel national, en particulier :

- assurer la collecte des programmes audiovisuels ;
- préserver et restaurer les fonds ;
- offrir des services documentaires renouvelés et efficaces ;
- renforcer l'accessibilité aux images et aux sons sur les environnements numériques.

2. l'exploitation et la mise à disposition de ce patrimoine, en particulier :

- développer l'exploitation commerciale des fonds ;
- valoriser les archives à des fins scientifiques, éducatives et culturelles.

3. l'accompagnement des évolutions du secteur audiovisuel à travers ses activités de recherche, de production et de formation, en particulier :

- renforcer la convergence des activités de recherche et expérimentation vers la mission patrimoniale ;
- accroître le caractère innovant de la production de créations et de recherches ;
- orienter la formation professionnelle vers les technologies numériques.

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

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

Cette stratégie, qui s'inscrit dans le cadre du plan de transformation de l'audiovisuel public annoncé en 2018 par le Gouvernement, a été mise au cœur du projet de transformation de l'INA pour le faire se muer aujourd'hui en un véritable média - un média patrimonial, nourri de la grande variété de ses missions, qui mêle collecte, conservation et traitement puis valorisation et exploitation des archives, décryptage du présent et création audiovisuelle, transmission des savoirs et action culturelle, recherche technologique, analyse des écosystèmes médiatiques et gestion de masse de la data.

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

Pour 2022, il est prévu d'allouer une dotation publique de 87,9 M€ HT à l'INA, stable par rapport à 2021.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1	Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel
INDICATEUR 1.1	Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique
INDICATEUR 1.2	Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public
OBJECTIF 2	Constituer et transmettre les savoirs et les compétences
INDICATEUR 2.1	Taux d'insertion professionnelle des diplômés
OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Index égalité femmes-hommes

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

À la suite de la signature du contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 en mai 2021, il a été décidé d'aligner le périmètre de certains indicateurs du projet annuel de performance sur celui des indicateurs analogues prévus dans le COM. Par ailleurs, dans le cadre des travaux relatifs à un budget sensible au genre, l'indicateur prévu dans le COM relatif à l'égalité femmes-hommes a été intégré.

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 2022, 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, suivi dans le cadre du COM 4 pour la période 2015-2019, est maintenu dans le cadre du COM5 pour la période 2020-2022.

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

Cette stratégie a permis à l'INA de toucher de nouveaux publics et de se positionner 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 Médiaclic 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	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique	%	93,68	96,47	100	99	100	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

Source des données : INA.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le nouveau périmètre du PSN avait été défini dans le cadre des négociations du COM4 arrivé à échéance le 31 décembre 2019. Pour 2021, l'objectif actualisé, et 2022, l'objectif prévisionnel, les cibles ont été calculées sur la base des derniers éléments à sauvegarder et de la capacité des chaînes de traitement de l'INA 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. Toutefois, celles-ci ne nécessitent pas pour l'instant de différer l'atteinte des cibles 2021 et 2022.

INDICATEUR

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

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public	heure	722 000	1 132 000	800 000	1 200 000	1 300 000	Non déterminé

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 :

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

JUSTIFICATION DES 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), conduisent l'Institut à prévoir leur croissance en 2021 (prévision actualisée) et 2022 (prévision), 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 Île-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 repose 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. La formation proposée est fondée sur un accompagnement sur mesure vers l'emploi ou la poursuite d'études, sur 36 semaines et à travers 4 parcours.

En septembre 2020, l'INA a accueilli les 100 premiers jeunes pour ce 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 suivre la mise en œuvre de cet objectif est le taux d'insertion professionnelle des diplômés, l'Institut devant garantir l'adéquation de ses formations professionnelles avec les besoins des entreprises du secteur. Ce taux d'insertion professionnelle des diplômés d'Ina SUP permet d'apprécier l'efficacité de la formation délivrée par l'école.

INDICATEUR

2.1 – Taux d'insertion professionnelle des diplômés

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Taux d'insertion professionnelle des diplômés	%	85	81	>65	>65	>70	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

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

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

Source des données : INA.

JUSTIFICATION DES 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 2020 atteint 81 %, et confirme la tendance déjà observée : les étudiants en BTS s'orientent de plus en plus vers une poursuite d'études comme le démontre une étude de la FICAM (Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia). 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 65 % en 2021, et dépasse les 70% en 2022, compte tenu de la qualité et de la notoriété de ses filières d'enseignement initial, et de son travail de développement d'offres innovantes (*e-learning*) et de renouvellement de ses propositions de formation.

OBJECTIF

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

L'objectif est double : maîtriser l'évolution des charges et maintenir l'équilibre entre ressources propres et ressources publiques, 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€. Ces objectifs ont été respectés et sont repris dans la nouvelle trajectoire budgétaire pluriannuelle adossée au COM5, couvrant la période 2020-2022.

Trois indicateurs de performance permettent de mesurer l'atteinte de cet objectif.

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

- Maîtrise des charges de personnel

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

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

- Frais généraux

L'effort de maîtrise engagé dans les quatre précédents COM doit être poursuivi et consolidé dans le cadre du COM5.

Des résultats pérennes ont déjà été obtenus notamment par une politique d'optimisation des achats et une rationalisation, à titre d'exemple, des parcs de téléphonie et de photocopieurs.

Ressources propres de l'INA

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

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

Index égalité femmes-hommes

Comme l'ensemble des entreprises de l'audiovisuel public, l'INA est pleinement mobilisé pour faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens dans l'ensemble des champs de responsabilité sociale et environnementale. Son organisation interne, son fonctionnement et ses politiques de ressources humaines reflètent le même souci d'exemplarité, notamment en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. L'index égalité femme-homme, indicateur repris du COM5, doit permettre de mesurer la pleine efficacité des mesures prises au sein de l'Institut en la matière.

INDICATEUR

3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Charges de personnels	M€	65,64	66,2	67,4	66,3	67	68
Frais généraux	M€	2,9	2,2	<3	2,5	<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-permanentsMode de calcul :

Le montant des charges de personnel correspond à l'ensemble des coûts des personnels permanents et non-permanents de l'établissement (hors intermittents).

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

Source des données : INA.

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

	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020
ETP permanents fin d'année	ETP	927	925	920	915	921
ETP non permanents fin d'année	ETP	71	70	74	68	75

L'INA ne dispose pas de prévision pour 2021 et 2022.

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 et conformément aux engagements qu'il a pris dans le cadre du COM5.

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

Cet objectif est maintenu pour 2022 conformément aux engagements pris dans le COM5.

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.

Elle sera poursuivie en 2022 conformément aux engagements pris dans le COM5.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Ressources propres	M€	36,8	34,1	35	35,2	38	39

Précisions méthodologiques

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

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

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

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

	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Prévision selon BI 2021	Prévision 2022
Chiffre d'affaires provenant des activités de formation	M €	7,6	7,81	7,9	6,51	5,05	6,31	7,2
Chiffre d'affaires provenant des cessions de droits	M €	22,5	23,52	23,6	23,51	22,21	21,94	22,8

[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

L'impact financier de la crise sanitaire sur le niveau des ressources propres de l'INA a été particulièrement significatif en 2020. En particulier, le chiffre d'affaires qu'il tire de ses activités de formation professionnelle a connu un recul très significatif (-26% par rapport à 2019), tout comme celui qu'il tire des ventes d'extraits (-15% sur le marché français par rapport à 2019). Ces activités connaissaient déjà des difficultés en 2019, dans un contexte de restructuration des marchés de la formation professionnelle (en lien avec l'application de la loi du 5 septembre 2018 « pour la liberté de choisir son avenir professionnel ») et de l'édition de programmes audiovisuels. Ces difficultés ont été aggravées par la crise sanitaire.

Le budget initial pour l'exercice 2021 élaboré par l'Institut en fin d'année 2020 intègre un redressement du niveau de son chiffre d'affaires par rapport au réalisé 2020 (+1,1 M€, à 35,2 M€). Cette amélioration devra être confirmée au moment de l'arrêté des comptes 2021 compte tenu de la prolongation de la crise sanitaire.

S'agissant de l'exercice 2022, le plan d'affaires 2020-2022 annexé au COM5 est construit sur l'hypothèse d'une reprise lente et progressive du chiffre d'affaires de l'établissement, pour atteindre en 2022 un niveau légèrement supérieur à celui de 2017 (estimé à 38 M€) et retrouver son niveau d'avant crise à l'horizon 2023. Cette hypothèse sera affinée dans le cadre de la construction du budget 2022 à l'automne 2021.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	98	98	Sans objet	≥ 2020	≥ 2021	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : INA

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

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

Depuis son instauration en 2018, l'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de l'INA se maintient à un niveau élevé (98/100). Il prévoit de faire progresser ce niveau en 2021 puis en 2022.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2022 / 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 2022
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042	0
Total	89 738 042	0

2022 / 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 2022
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042	0
Total	89 738 042	0

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2021 / 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 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 prévus en 2021
01 – Institut national de l'audiovisuel	89 738 042	0
Total	89 738 042	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2021	Demandées pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022	Ouverts en LFI pour 2021	Demandés pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	89 738 042	89 738 042	0	89 738 042	89 738 042	0
Prêts et avances	89 738 042	89 738 042	0	89 738 042	89 738 042	0
Total	89 738 042	89 738 042	0	89 738 042	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 31/12/2021

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 (RAP 2020)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2020	AE (LFI +LFRs) 2021 + reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI +LFRs) 2021 +reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021
0	0	89 738 042	89 738 042	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2022	CP 2023	CP 2024	CP au-delà de 2024
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021	CP demandés sur AE antérieures à 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE antérieures à 2022
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2022 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022
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 2022

CP 2022 demandés sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2023 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022
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 2022 une dotation publique de 87,9 M€ HT, stable par rapport à 2021.

En 2022, l'INA prévoit de :

- poursuivre sa mission de conservation des archives audiovisuelles : lancé en 1999 à la veille du premier contrat d'objectifs et de moyens (COM 2000-2003), le plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) reste prioritaire pour l'INA et devrait être achevé courant 2022 ;
- 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 ;
- poursuivre son initiative d'école de la deuxième chance « 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 et son réaménagement, grâce à la construction d'un bâtiment de 4 000 m² dont l'achèvement est prévu en 2021 ;
- mener à bien le chantier financé par le biais du plan France Relance, à la suite d'un appel à projets pour la rénovation énergétique des bâtiments publics lancé par la direction de l'Immobilier de l'État (DIE) au dernier trimestre 2021. Le programme de rénovation énergétique soumis début octobre par l'INA pour son campus de Bry-sur-Marne a été retenu mi-décembre parmi les projets lauréats et doté d'une enveloppe de 22,2 M€ TTC. Le calendrier imposé prévoit :
 - en 2021, la publication d'un avis d'appel public à concurrence (AAPC) de conception-réalisation et l'attribution du marché au groupement lauréat ;
 - en 2022, le démarrage des travaux en milieu occupé ;
 - en 2023, l'achèvement des travaux.

A date, le calendrier est respecté et le marché devrait être notifié au mois de septembre 2021.

Les prévisions budgétaires retenues par l'Institut pour 2021 et 2022 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 avait 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. Pour 2021, l'INA a lancé une nouvelle évaluation des impacts de la crise sanitaire et de la reprise économique du secteur audiovisuel afin d'en estimer les conséquences sur son budget prévisionnel.

En milliers d'euros	Réel 2019	Réel 2020	Budget initial 2021	2 022
Ressources propres	36 799	34 065	35 188	38 026
Charges	(39 730)	(40 420)	(39 749)	(40 879)
Valeur ajoutée	(2 931)	(6 355)	(4 561)	(2 854)
Contrib. Audiov. Public	82 650	84 551	87 852	87 852
Charges de personnel	(65 639)	(66 172)	(66 299)	(67 000)
Excédent brut d'exploitation	14 079	12 024	16 992	17 998
Amortissements, provisions et productions immobilisées	(17 108)	(18 882)	(20 985)	(21 526)
Résultat d'exploitation	(3 029)	(6 858)	(3 993)	(3 528)
Résultat exceptionnel	4 081	1 606	3 957	3 610
Résultat avant impôt et intéressement	1 077	(5 255)	(16)	102
Résultat net	219	(4 512)	-	-
Investissements hors projet immobilier (Oppic) et Plan de relance	28 462	20 143	19 711	19 599
Investissements projet immobilier (Oppic) actualisés	8 000	3 600	5 600	1 470
Investissements Plan de relance	-	-	3 500	10 000
Total Investissements	36 462	23 743	28 811	31 069
Contrib. Audiov. Public et subv. Excep. affectées à l'investissement	4 701	1 852	2 000	-
Financement investissements Plan de relance	-	-	3 500	10 000

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

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, satellite et TNT dans plus de 200 pays et territoires dans le monde, représentant plus de 403 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.

L'action de TV5 Monde s'inscrit dans le cadre de son plan stratégique pluriannuel 2021-2024 qui fixe deux nouveaux axes prioritaires pour la chaîne : le développement de la découvrabilité des offres numériques de TV5 Monde, soit leur propension à être repérées par les utilisateurs, ambition particulièrement portée par la plateforme numérique TV5MONDEplus, ainsi que le développement durable. La chaîne poursuit par ailleurs ses développements à destination du continent africain ainsi que l'adaptation de ses offres aux attentes des jeunes générations.

La société a fondé ses prévisions budgétaires 2022 sur une dotation publique de 76,17 M€ HT, stable par rapport à 2021.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1	Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global
INDICATEUR 1.1	Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation totales
OBJECTIF 2	Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial
INDICATEUR 2.1	Audience réelle
INDICATEUR 2.2	Audience des offres numériques
OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire
INDICATEUR 3.1	Evolution des ressources propres
INDICATEUR 3.2	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.3	Index égalité femmes-hommes

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

Dans le cadre des travaux relatifs à un budget sensible au genre, il a été décidé d'intégrer un indicateur relatif à l'égalité femmes-hommes.

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	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
TV5 Monde	%	67,1	66,0	stabilité	67,6	67	stabilité

Précisions méthodologiques

Mode de calcul

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

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

Source des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2022, TV5 Monde anticipe une progression de la part de ses dépenses de programmes au sein de ses charges d'exploitation totales par rapport à 2020 et un léger retrait par rapport au niveau prévu en 2021. Le niveau enregistré en 2020 tenait compte de la mise en œuvre du plan d'économies conçu par l'entreprise afin de financer le renouvellement de son outil technique de production, post-production et diffusion ainsi que le développement de la plateforme TV5MONDEplus. Ce plan d'économies concernait notamment le budget affecté aux programmes (arrêt du sous-titrage en brésilien, de la production de trois journaux télévisés de nuit ainsi que de trois magazines).

En 2022, la chaîne prévoit d'effectuer des redéploiements budgétaires au bénéfice du budget des programmes, tant destinés aux antennes linéaires qu'à l'offre TV5MONDEplus.

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

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des antennes de TV5 Monde, dans leurs zones de diffusion ainsi que sur Internet, doit permettre de mesurer la réussite de leur politique éditoriale, leur notoriété à l'étranger et leur capacité à contribuer au rayonnement de la France et de la francophonie dans le monde. La France et la francophonie disposent avec TV5 Monde de huit chaînes de télévision généralistes régionales 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 et les valeurs 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. Dans la mesure où il n'existe pas de mesure de l'audience réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées. Pour l'Afrique francophone subsaharienne, France 24, RFI et TV5 Monde souscrivent depuis 2010 à l'étude multi-clients Kantar Africascope, qui couvre une population large et diverse (personnes de 15 ans et plus, vivant dans les grandes villes). Sur l'Afrique du Nord, les trois chaînes se sont également associées pour souscrire à l'étude Kantar Africascope Maghreb, construite sur le même modèle. Pour l'Europe, TV5 Monde et France 24 souscrivent à la même étude Ipsos Affluent qui mesure l'audience des médias internationaux sur les 20 % de foyers les plus riches, dont les cadres et dirigeants. D'autres études viennent compléter ce dispositif de mesure, notamment l'audimétrie sur cinq pays européens et l'Inde, et depuis 2018 Africascope Kids de Kantar pour suivre les performances de Tivi5 auprès des jeunes africains de moins de 15 ans.

Notoriété de TV5 Monde

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

AUDIENCE DES OFFRES NUMERIQUES**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. Depuis 2021 il intègre également les audiences de la plateforme AVOD TV5MONDEplus.

INDICATEUR**2.1 – Audience réelle**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Audience cumulée hebdomadaire totale	millions/ semaine	59,1	59,2	Hausse*	Hausse	Hausse	Hausse
Afrique francophone	millions/	46,2	46,7	Hausse*	Hausse	Hausse	Hausse

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
	semaine						
Europe	millions/ semaine	4,9	5,9	Baisse	Baisse	Stabilité	Stabilité
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions/ semaine	4,6	3,9	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Stabilité
Asie	millions/ semaine	3,4	2,7	Stabilité	Stabilité	Hausse	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, ainsi qu'à Africascope Kids pour sa chaîne jeunesse TiVi5 (les résultats de TV5MONDE et TiVi5 sont agrégés à compter de 2019). Actuellement la chaîne ne dispose pas de mesures d'audience en Amérique latine, aux États-Unis, sur la zone Pacifique, ni en Afrique non francophone. Les résultats pour la dernière période triennale donnent une audience globale mesurée de 59,2 millions de téléspectateurs.

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

Sources des données

Europe – Eurodata TV (Médiamétrie)

Afrique – Kantar Africascope ; études adhoc

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

Asie – Gallup ; BARC

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

Le pourcentage de notoriété totale est obtenu en divisant le nombre de répondants qui déclarent avoir entendu parler de la marque TV5 Monde, ne serait-ce que de nom, par le nombre total de personnes interrogées. En Afrique francophone, 98% des cadres et dirigeants interrogés, et 83% des 15 ans et +, déclarent connaître TV5MONDE, ce qui la classe respectivement 2ème et 3ème chaîne internationale sur le critère de la notoriété.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2020, le nombre de téléspectateurs hebdomadaires de TV5 Monde s'est établi à 59,2 millions, en légère hausse par rapport à 2019. Cette tendance à la hausse devrait se poursuivre en 2021 et en 2022.

En Afrique francophone, les résultats d'audience agrégés de la déclinaison locale de TV5 Monde et de la chaîne thématique jeunesse TiVi5 se sont élevés à 46,7 millions de téléspectateurs hebdomadaires en 2020, en hausse de 0,5 million par rapport à 2019. La société anticipe une poursuite de cette hausse en 2021 et 2022.

En Europe, l'audience hebdomadaire de TV5 Monde s'est établie à 5,9 millions de téléspectateurs hebdomadaires en 2020, en progression de 1 million par rapport à 2019. Cette croissance était liée aux résultats enregistrés sur le marché français dans le contexte du confinement de la population. La société anticipe une diminution de ces résultats en 2021 et leur stabilisation en 2022.

En Afrique du Nord – Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de TV5 Monde s'est établie à 3,9 millions de téléspectateurs en 2020, en retrait de 0,5 million par rapport à 2019. Cette tendance était liée au marché marocain où les diffuseurs locaux ont pu bénéficier de reports d'audience au cours des périodes de confinement de la population. La société anticipe une stabilité de ce résultat en 2021 et 2022.

En Asie, l'audience hebdomadaire de TV5 Monde s'est établie à 2,7 millions de téléspectateurs en 2020, en retrait de 0,7 million par rapport à 2019, dynamique notamment liée à des reports d'audience constatés au profit de diffuseurs locaux en Inde dans le contexte de la crise sanitaire. TV5 Monde anticipe une stabilité de ces résultats en 2021 avant une reprise à la hausse en 2022.

En 2021 et 2022, TV5 Monde anticipe des résultats stables de son indicateur de notoriété auprès du public 15 ans et plus en Afrique subsaharienne et de son indicateur de notoriété auprès des cadres et dirigeants au Maghreb.

INDICATEUR

2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite en M/mois	5	7,9	10	9	Hausse	11
Consommation des contenus délinéarisés	démarrages M/mois	31,6	50,8	52	41,8	Hausse	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. A la suite de la cessation d'activité de cette solution, TV5 Monde a retenu la solution AT Internet (en synergie avec FMM) qui est utilisée depuis le 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 1er juillet 2018.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2020, dans le contexte de la crise sanitaire, TV5 Monde a enregistré des résultats d'audience numérique historiques, tant sur le plan de la fréquentation de ses environnements propres (+58% par rapport à 2019) qu'en termes de consommation de ses contenus vidéos tous environnements numériques confondus (+60%). Au premier semestre 2021, cette tendance connaît un ralentissement (+13% des fréquentations des environnements propres par rapport à 2020), voire un recul (-17% des consommations de contenus vidéos tous environnements numériques confondus). Ces résultats s'établissent toutefois à un niveau supérieur à celui des audiences enregistrées avant 2020. Pour 2022, la société anticipe un retour à la hausse.

OBJECTIF

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

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

Évolution des ressources propres de TV5 Monde

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

Part des « ressources propres élargies »

Les financements belges, suisses, canadiens 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 effectifsCharges 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	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Evolution des ressources propres	M€	10,3	9,7	Baisse	8,6	Hausse	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 Réalisation	2021 Prévision	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision
	31,3	31,7	32,7	30,8	31,3	30,6

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

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2021, la société anticipe un niveau de ressources propres de 8,6 M€, en retrait de 1,1 M€ par rapport à 2020 en raison des effets négatifs persistants de la crise sanitaire sur le marché de la distribution télévisuelle payante et le marché publicitaire. S'agissant spécifiquement des recettes d'abonnement liées à la distribution de la chaîne, une part de cette baisse est également liée en Europe à l'arrêt de sa distribution par certains opérateurs satellitaires dans le cadre du plan d'économies de l'entreprise. Le niveau de ressources propres est toutefois attendu en progression de 0,1 M€ par rapport au budget initial.

En 2022, la société anticipe une progression de ses recettes publicitaires et de distribution hors États-Unis.

INDICATEUR**3.2 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	33,4	32,3	Stable	Stable	Stable	Non déterminé
Frais généraux	M€	11,8	11,3	Hausse	11,8	12,2	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

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

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

Source des données : TV5 Monde

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

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

CHARGES DE PERSONNEL ET NOMBRE D'ETP :

TV5 Monde prévoit une stabilité de ses charges de personnel et de ses effectifs en 2021 et 2022 après des diminutions constatées en 2019 et 2020 dans le contexte de la mise en œuvre du plan d'économies de la société. Ce dernier prévoyait notamment une réduction d'effectifs dans le cadre de l'arrêt de certaines productions propres. Dans une démarche de réduction de la précarité, l'entreprise entend réduire son recours à l'emploi non-permanent.

FRAIS GÉNÉRAUX :

En 2021 et 2022, TV5 Monde poursuivra la modernisation de ses outils de gestion (finances et RH), démarche impliquant une hausse ponctuelle de ses frais généraux liée au renforcement des équipes nécessaire à l'aboutissement de ces projets.

INDICATEUR

3.3 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	98	Sans objet	>95	>95	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : TV5 Monde.

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

TV5 Monde entend se maintenir à un niveau supérieur à 95 points sur 100 de manière durable.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2022 / 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 2022
01 – TV5 Monde	77 774 350	0
Total	77 774 350	0

2022 / 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 2022
01 – TV5 Monde	77 774 350	0
Total	77 774 350	0

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2021 / 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 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 prévus en 2021
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 2021	Demandées pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022	Ouverts en LFI pour 2021	Demandés pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	77 749 150	77 774 350	0	77 749 150	77 774 350	0
Prêts et avances	77 749 150	77 774 350	0	77 749 150	77 774 350	0
Total	77 749 150	77 774 350	0	77 749 150	77 774 350	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 – TV5 Monde	0	77 774 350	77 774 350	0	77 774 350	77 774 350
Total	0	77 774 350	77 774 350	0	77 774 350	77 774 350

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2021

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 (RAP 2020)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2020	AE (LFI +LFRs) 2021 + reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI +LFRs) 2021 +reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021
0	0	77 749 150	77 749 150	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2022	CP 2023	CP 2024	CP au-delà de 2024
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021	CP demandés sur AE antérieures à 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE antérieures à 2022
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2022 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022
77 774 350 0	77 774 350 0	0	0	0
Totaux	77 774 350	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2022

CP 2022 demandés sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2023 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022
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	77 774 350	77 774 350	0
Crédits de paiement	0	77 774 350	77 774 350	0

Il est prévu d'allouer à TV5MONDE en 2022 une dotation publique de 76,17 M€ HT, stable par rapport à 2021. TV5 Monde s'inscrit dans ce cadre financier pour poursuivre les priorités fixées dans le plan stratégique 2021-2024, qui a reçu l'approbation des gouvernements bailleurs de fonds de TV5 en décembre 2020 :

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

Lancée le 9 septembre 2020, TV5MONDEplus enregistre au premier semestre 2021 : 8,3 millions de visites (Maghreb, France et Sénégal en tête) et 3,3 millions de vidéos démarrées (monde arabe, Europe et Amérique latine en tête). L'offre est accessible depuis plus de 200 pays et territoires (hors Chine et Pays-Bas à date). Au sein des 5456 heures de programmes, le cinéma, les séries et les téléfilms représentent logiquement pour une telle offre 74% de la consommation (pour 27% du catalogue).

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

TV5 Monde entend accentuer la sensibilisation de ses publics aux enjeux environnementaux à travers la poursuite de la mise en œuvre de plusieurs initiatives engagées en 2021. La première est la labellisation des programmes dont le sujet principal est lié au développement durable afin de quantifier l'évolution de leur présence à l'antenne tant au sein des productions propres de la chaîne que des programmes apportés par ses diffuseurs actionnaires et des programmes acquis. La deuxième initiative est le lancement en février 2021 d'une nouvelle case hebdomadaire de 52' baptisée Oxygène qui propose des documentaires et magazines historiques, culturels ou sociétaux en lien avec les thèmes environnementaux. La troisième est le déploiement d'un nouvel habillage de l'antenne fin 2021- début 2022, visant à refléter cette nouvelle priorité éditoriale.

3/ Assurer une continuité stratégique sur les points forts développés par TV5 Monde au fil des précédents plans à travers la poursuite des développements éditoriaux et des partenariats ciblant le continent africain, l'adaptation des offres de la chaîne aux usages et attentes des publics jeunes ainsi que l'enrichissement de l'offre pédagogique d'apprentissage du français.

Les prévisions budgétaires pour l'exercice 2022 seront présentées par la société à ses instances de gouvernance d'ici la fin de l'année et tiendront compte des axes du plan stratégique 2021-2024.

Une synthèse des redevances à date pour 2021 et de l'avant-projet de budget pour 2022 est présentée ci-dessous.

TV5 Monde

Programme n° 847 JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ PAR MÉTIER DE TV5MONDE (en millions d'euros Hors taxes)	Réalisé 2020	Budget 2021/ PLF 2021	Représivions 2021	Avant-projet 2022	Evolution 2022/2021		Evolution Représivions/Budget 2021	
					Ecart	Evolution	Ecart	Evolution
PRODUITS D'EXPLOITATION	109,2	112,1	110,6	112,6	-0,5	-0,4%	-1,5	-1,4%
Ressources publiques France	76,2	76,2	76,2	76,2	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Ressources publiques États francophones	26,1	26,0	26,0	25,5	0,5	2,1%	0,0	-0,1%
Ressources propres	9,7	8,5	8,6	9,0	-0,5	-5,8%	0,1	1,5%
- dont publicité	2,5	2,4	2,4	2,6	-0,2	-8,3%	0,0	0,0%
- dont recettes de distribution	7,2	6,1	6,2	6,4	-0,3	-4,8%	0,1	2,1%
- dont autres	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	NA	0,0	NA
Autres produits d'exploitation (- subvention d'investissement)	-2,7	1,5	-0,2	2,0	-0,6	-37,7%	-1,6	-111,1%
CHARGES D'EXPLOITATION	102,6	111,7	109,8	112,3	-0,6	-0,5%	-1,9	-1,7%
Coût des grilles de programmes	67,7	75,3	74,2	75,2	0,0	0,1%	-1,0	-1,4%
- dont dépenses de programmes	53,0	57,8	57,5	56,9	1,0	1,7%	-0,3	-0,6%
- dont dépenses techniques de fabrication	14,7	17,4	16,7	18,3	-0,9	-5,4%	-0,7	-4,0%
Coût de diffusion, distribution, marketing	21,5	21,8	21,7	22,6	-0,8	-3,6%	-0,1	-0,4%
Frais généraux	11,3	12,4	11,8	12,2	0,2	1,6%	-0,6	-4,7%
Autres charges d'exploitation : coûts cybersécurité et sûreté locaux	2,1	2,3	2,1	2,3	0,0	-1,0%	-0,2	-9,9%
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	6,6	0,4	0,8	0,3	0,1		0,4	
AUTRES RÉSULTATS (financier, exceptionnel, IS, etc.)	-6,5	-0,4	-0,8	-0,3	-0,1		-0,4	
RÉSULTAT NET	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	77 774 350	77 774 350
Prêts et avances	77 774 350	77 774 350
Total	77 774 350	77 774 350