

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

2019

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 relative aux lois de finances du 1^{er} août 2001 (LOLF).

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

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

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

TABLE DES MATIÈRES

Compte de concours financiers

| | |
|---|------------|
| AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC | 7 |
| Présentation du compte | 8 |
| Présentation de la programmation pluriannuelle | 9 |
| Équilibre du compte et évaluation des recettes | 10 |
| Récapitulation des crédits | 12 |
| Programme 841 | |
| FRANCE TÉLÉVISIONS | 13 |
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 14 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 16 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 24 |
| Justification au premier euro | 28 |
| Programme 842 | |
| ARTE FRANCE | 33 |
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 34 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 35 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 39 |
| Justification au premier euro | 42 |
| Programme 843 | |
| RADIO FRANCE | 47 |
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 48 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 50 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 56 |
| Justification au premier euro | 60 |
| Programme 844 | |
| FRANCE MÉDIAS MONDE | 63 |
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 64 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 66 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 78 |
| Justification au premier euro | 81 |
| Programme 845 | |
| INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL | 85 |
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 86 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 88 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 94 |
| Justification au premier euro | 98 |
| Programme 847 | |
| TV5 MONDE | 105 |
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 106 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 107 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 117 |
| Justification au premier euro | 120 |

COMPTE DE CONCOURS FINANCIERS

AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

PRÉSENTATION DU COMPTE

TEXTES CONSTITUTIFS

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

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

* * *

Textes pris dans le cadre de la LOLF :

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

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 la part de la taxe sur les services fournis par les opérateurs de communications électroniques prévue à l'article 302 bis KH du code général des impôts affectée à France Télévisions, 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 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 DE LA PROGRAMMATION PLURIANNUELLE

OBJECTIFS ET INDICATEURS LES PLUS REPRÉSENTATIFS DE LA MISSION

OBJECTIF MZD.1 (P841.2) : S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique

Indicateur P841.2.1 : Audiences de France Télévisions

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|---------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions | % | 75,5 | 71,6 | n.d. | >70 | >70 | >70 |
| Audience des offres numériques tous supports | Million | 350 | 543 | n.d. | 650 | 820 | 1 000 |

OBJECTIF MZD.2 (P843.2) : S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique

Indicateur P843.2.1 : Audience des antennes de Radio France

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Audience nationale cumulée sur un jour moyen | | - | - | - | - | - | - |
| - Radio France | % | 25,9 | 26,9 | 25,5 | 25,5 | 26 | ND |
| - France Inter | % | 10,9 | 11,3 | 10,3 | 10,3 | 10,4 | ND |
| - France Bleu | % | 6,9 | 6,8 | 7,7 | 7,7 | 7,8 | ND |
| - France Info | % | 8,1 | 8,6 | 8,4 | 8,4 | 8,5 | ND |
| - Mouv' | % | 0,5 | 0,7 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | ND |
| - FIP | % | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ND |
| - France Culture | % | 2,1 | 2,3 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | ND |
| - France Musique | % | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | ND |

Avances à l'audiovisuel public

Mission | ÉQUILIBRE DU COMPTE ET ÉVALUATION DES RECETTES

ÉQUILIBRE DU COMPTE ET ÉVALUATION DES RECETTES

ÉQUILIBRE DU COMPTE

| Programme – Ministre intéressé | Recettes | Crédits | Solde |
|---|----------------------|---|----------|
| | | Autorisations d'engagement Crédits de paiement | |
| France Télévisions | | 2 543 117 594 | |
| Ministre de l'action et des comptes publics | | 2 543 117 594 | |
| ARTE France | | 283 330 563 | |
| Ministre de l'action et des comptes publics | | 283 330 563 | |
| Radio France | | 604 707 670 | |
| Ministre de l'action et des comptes publics | | 604 707 670 | |
| France Médias Monde | | 261 529 150 | |
| Ministre de l'action et des comptes publics | | 261 529 150 | |
| Institut national de l'audiovisuel | | 89 185 942 | |
| Ministre de l'action et des comptes publics | | 89 185 942 | |
| TV5 Monde | | 77 749 150 | |
| Ministre de l'action et des comptes publics | | 77 749 150 | |
| Total des autorisations d'engagement | | 3 859 620 069 | |
| Total | 3 859 620 069 | 3 859 620 069 | 0 |

(+ : excédent ; - : charge)

ÉVALUATION ET JUSTIFICATION DES RECETTES PAR LIGNE

| Ligne de recette | LFI 2018 | PLF 2019 |
|------------------|----------------------|----------------------|
| 01 – Recettes | 3 894 620 069 | 3 859 620 069 |
| Total | 3 894 620 069 | 3 859 620 069 |

Les recettes du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public » sont aujourd'hui constituées :

- (a) des ressources issues de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) : encaissements nets de CAP et dégrèvements de CAP compensés par l'État ;
- (b) d'une affectation à France Télévisions, instituée par l'article 48 de la loi de finances initiale pour 2016, d'une part de la taxe sur les services fournis par les opérateurs de communications électroniques (dite « TOCE »).

Les recettes prévues dans le cadre du PLF 2019 tiennent compte :

- de la proposition, dans le présent PLF, de la suppression de l'affectation d'une part de la TOCE à France Télévisions donnant lieu à une diminution des recettes du compte de 85,5 M€ (la part affectée dans le cadre de la LFI 2018 était de 86,4 M€, soit 85,5 M€ de recettes pour le compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public » déduction faite des frais d'assiette et de recouvrement) ;
- d'une prévision de ressources issues de la CAP de 3 859,6 M€ (3 307,6 M€ pour les encaissements nets et 552,0 M€ pour la prévision de dégrèvements compensés par l'État), en progression de 50,5 M€ par rapport à 2018 en tenant compte notamment d'une évolution prévisionnelle du nombre de foyers assujettis de 0,52 % en 2019 par rapport à l'hypothèse de la LFI 2018.

La conjugaison de la suppression de la part de TOCE affectée à France Télévisions (-85,5 M€) et de la hausse des ressources issues de la CAP (+50,5 M€) donne lieu à une diminution globale des recettes du compte de 35 M€ TTC (soit un effort de 36 M€ HT pour les entreprises), conforme à l'effort en dépenses proposé pour les entités de l'audiovisuel public dans le présent PLF par rapport à 2018.

Avec la suppression de l'affectation de TOCE à France Télévisions, la contribution à l'audiovisuel public redeviendra la seule ressource affectée au secteur, comme c'était le cas avant 2016.

Cette trajectoire d'économies sur le secteur permet par ailleurs, pour la première fois depuis dix ans, de ne pas augmenter le tarif de la contribution à l'audiovisuel public pour le contribuable et de la maintenir stable à son niveau de 2018 (proposition dans le présent PLF de déroger en 2019 à la règle d'indexation automatique sur l'inflation du tarif de la contribution à l'audiovisuel public).

S'agissant spécifiquement de France Télévisions, si la suppression de la TOCE affectée à la société diminue ses ressources de 85,5 M€, la répartition des ressources du compte de concours financier prévoit en revanche une augmentation de 60,7 M€ des ressources issues de la CAP allouées à la société, soit 59,5 M€ HT. Au global, l'effort pour France Télévisions par rapport à 2018 est donc de 26,0 M€ HT.

Un mécanisme de garantie des ressources issues de la CAP est par ailleurs prévu dans le cadre de la loi de finances, au bénéfice des entités de l'audiovisuel public. Ce mécanisme prévoit qu'en cas d'encaissements nets de CAP inférieurs à leur niveau prévisionnel, le niveau de dégrèvements compensés par l'État est majoré à due concurrence.

Avances à l'audiovisuel public

Mission

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET ACTION

| Programme / Action | Autorisations d'engagement | | | Crédits de paiement | | |
|---|----------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|
| | Ouvertes en LFI pour 2018 | Demandées pour 2019 | FDC et ADP attendus en 2019 | Ouverts en LFI pour 2018 | Demandés pour 2019 | FDC et ADP attendus en 2019 |
| 841 – France Télévisions | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | |
| 01 – France Télévisions | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | |
| 842 – ARTE France | 285 372 563 | 283 330 563 | | 285 372 563 | 283 330 563 | |
| 01 – ARTE France | 285 372 563 | 283 330 563 | | 285 372 563 | 283 330 563 | |
| 843 – Radio France | 608 791 670 | 604 707 670 | | 608 791 670 | 604 707 670 | |
| 01 – Radio France | 608 791 670 | 604 707 670 | | 608 791 670 | 604 707 670 | |
| 844 – France Médias Monde | 263 162 750 | 261 529 150 | | 263 162 750 | 261 529 150 | |
| 01 – France Médias Monde | 263 162 750 | 261 529 150 | | 263 162 750 | 261 529 150 | |
| 845 – Institut national de l'audiovisuel | 90 411 142 | 89 185 942 | | 90 411 142 | 89 185 942 | |
| 01 – Institut national de l'audiovisuel | 90 411 142 | 89 185 942 | | 90 411 142 | 89 185 942 | |
| 847 – TV5 Monde | 78 974 350 | 77 749 150 | | 78 974 350 | 77 749 150 | |
| 01 – TV5 Monde | 78 974 350 | 77 749 150 | | 78 974 350 | 77 749 150 | |

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET TITRE

| Programme / Titre | Autorisations d'engagement | | | Crédits de paiement | | |
|---|----------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|
| | Ouvertes en LFI pour 2018 | Demandées pour 2019 | FDC et ADP attendus en 2019 | Ouverts en LFI pour 2018 | Demandés pour 2019 | FDC et ADP attendus en 2019 |
| 841 – France Télévisions | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | |
| 842 – ARTE France | 285 372 563 | 283 330 563 | | 285 372 563 | 283 330 563 | |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 285 372 563 | 283 330 563 | | 285 372 563 | 283 330 563 | |
| 843 – Radio France | 608 791 670 | 604 707 670 | | 608 791 670 | 604 707 670 | |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 608 791 670 | 604 707 670 | | 608 791 670 | 604 707 670 | |
| 844 – France Médias Monde | 263 162 750 | 261 529 150 | | 263 162 750 | 261 529 150 | |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 263 162 750 | 261 529 150 | | 263 162 750 | 261 529 150 | |
| 845 – Institut national de l'audiovisuel | 90 411 142 | 89 185 942 | | 90 411 142 | 89 185 942 | |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 90 411 142 | 89 185 942 | | 90 411 142 | 89 185 942 | |
| 847 – TV5 Monde | 78 974 350 | 77 749 150 | | 78 974 350 | 77 749 150 | |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 78 974 350 | 77 749 150 | | 78 974 350 | 77 749 150 | |

PROGRAMME 841

FRANCE TÉLÉVISIONS

MINISTRE CONCERNÉ : GÉRALD DARMANIN, MINISTRE DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS

| | |
|---|----|
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 14 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 16 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 24 |
| Justification au premier euro | 28 |

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Martin AJDARI

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 841 : France Télévisions

Le programme 841 vise à financer la société France Télévisions.

Depuis la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009, France 2, France 3, France 4, France 5, France O et les Outre-mer premières sont réunis au sein d'une entreprise commune, par une fusion absorption par la société holding.

Le cahier des charges de l'entreprise commune précise les caractéristiques et l'identité des différents services, complémentaires et dont les programmes peuvent être valorisés sur tous les supports :

- France 2 : chaîne généraliste de la communauté nationale dont l'ambition est de réunir tous les publics autour d'une offre large et variée, se nourrissant de toutes les formes de programmes dans leur dimension la plus fédératrice ;
- France 3 : chaîne nationale à vocation régionale et locale, chaîne de la proximité, du lien social et du débat citoyen ;
- Via Stella : chaîne régionale ayant pour vocation de diffuser, notamment par voie hertzienne terrestre en Corse, des programmes, dont une proportion significative est diffusée en langue corse, consacrée à la Corse, avec une ouverture sur d'autres régions, et notamment les régions voisines de la Méditerranée ;
- France 4 : chaîne de la jeunesse et de la famille, dont la vocation est de s'adresser aux enfants, aux jeunes et à leurs parents en contribuant à renforcer le lien entre ces générations.;
- France 5 : chaîne du décryptage, du partage des savoirs et de la transmission des connaissances ;
- La chaîne d'information en continu: chaîne nationale diffusée notamment par voie hertzienne terrestre dont l'objet est d'offrir des programmes d'information couvrant tous les domaines de l'actualité en France et dans le monde, notamment grâce à la diffusion régulière de journaux et de résumés d'actualité;
- France Ô : chaîne des outre-mer qui contribue au partage et à la diffusion des identités, des cultures et de l'actualité des outre-mer, en s'appuyant notamment sur les Outre-mer 1ère et en développant des productions ultra-marines;
- Les Outre-mer Premières : services régionaux généralistes de télévision et de radio diffusés en outre-mer qui privilégient la proximité dans leur offre de programmes.

Le cahier des charges précise en outre que France Télévisions édite, directement ou à travers des filiales, des services de médias audiovisuels à la demande qui permettent une nouvelle mise à disposition auprès du public de ses programmes télévisés et qui, d'une manière plus générale, proposent une offre de contenus de complément. La société développe une offre de services de communication au public en ligne qui prolongent, complètent et enrichissent l'offre de programmes des services précédemment énumérés.

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 a engagé, sous l'impulsion du Gouvernement, un vaste plan de transformation de l'offre du service public et de l'entreprise France Télévisions. L'objectif est de remettre le citoyen au cœur du projet de la télévision publique, de renforcer la valeur ajoutée de ses contenus et son utilité sociale et de s'adapter à la révolution numérique pour s'adresser à tous les publics. Quatre priorités ont été définies pour concrétiser ce projet de transformation: la culture et l'éducation ; la proximité ; l'information ; et la création française et européenne.

En matière d'éducation, France Télévisions a vocation à renforcer son ambition en matière de culture et de connaissance, avec des programmes à la fois ambitieux et accessibles, adaptés à chaque tranche d'âge et porteurs des valeurs d'intégration, de citoyenneté et d'émancipation. Le groupe doit en outre se tourner davantage vers la jeunesse. Ainsi, l'offre à destination des jeunes adultes lancée en février 2018, Slash, poursuivra son développement en bénéficiant de moyens plus importants. L'offre dédiée aux enfants, qu'elle soit linéaire ou non linéaire, sera entièrement repensée dans la perspective de l'arrêt de la diffusion TNT de France 4 à l'horizon 2020. Une offre éducative commune aux sociétés de l'audiovisuel public sera développée.

S'agissant de la proximité, il s'agira de développer de véritables médias globaux dans les territoires pour assurer une meilleure représentation de tous les publics et de tous les territoires et contribuer encore davantage à la cohésion nationale. La grille de France 3 sera ainsi progressivement modifiée pour assurer une plus grande exposition des programmes régionaux, dont le volume horaire quotidien triplera. Les collaborations avec le réseau France Bleu seront développées avec des programmes communs et la construction d'une ambition numérique partagée. La stratégie de média global sera également confortée dans les territoires ultramarins. De façon générale, l'offre de la télévision publique s'attachera à être plus inclusive et représentative de tous les citoyens. L'arrêt de la diffusion numérique de France Ô en 2020 aura pour corollaire une meilleure représentation des outre-mer dans l'ensemble des offres du groupe, se traduisant par des engagements chiffrés et mesurables inscrits dans le cahier des charges.

Face au risque de manipulation et à la multiplication des sources, l'information de service public doit plus que jamais constituer une référence en matière de fiabilité, de pédagogie et de mise en perspective des événements. Forte de sa rédaction nationale désormais unifiée et de son offre de magazines, France Télévisions s'attachera à devenir la première offre numérique française d'information et le média global franceinfo verra ses moyens progresser. Au cœur de l'événement, France Télévisions continuera à accompagner les grands événements fédérateurs pour la Nation et en particulier, dans la mesure du possible, les Jeux olympiques de Paris en 2024.

Afin de faire face à la concurrence de plateformes mondialisées, la création française, notamment en fiction, doit entrer dans l'ère de l'innovation, ce qui implique le maintien d'un haut niveau d'investissement et le développement de formats et d'écritures dédiées et adaptées au numérique. Une alliance de création entre diffuseurs publics européens a été initiée par la société au printemps 2018 et sera renforcée pour permettre à terme la production partagée de 12 grands projets chaque année. Le développement des savoirs faire internes dans les domaines de la production et de la distribution sera poursuivi. Toujours pour proposer une alternative aux offres internationales et anglo-saxonnes (3,5 millions de Français abonnés à Netflix en 2018), les groupes France Télévisions, TF1 et M6 se sont alliés pour constituer Salto, une plateforme française de vidéo à la demande par abonnement qui verra le jour en 2019.

Ces quatre axes prioritaires s'inscrivent dans une trajectoire budgétaire pluriannuelle contrainte, avec des concours publics réduits de 160 M€ à l'horizon 2022 aux termes des arbitrages rendus par le Gouvernement en juillet 2018. Outre les économies permises par la reconfiguration du bouquet linéaire autour de 3 chaînes et de franceinfo, c'est avant tout une transformation profonde des organisations et structures de l'entreprise qui permettra de recentrer l'allocation des moyens sur les contenus et en particulier de redéployer 100 M€ au profit du rayonnement numérique de l'offre.

Plusieurs chantiers ont été ou sont en passe d'être ouverts par l'entreprise pour parvenir à gagner en agilité : une vaste réorganisation du secteur des antennes et programmes, qui doit permettre une alimentation plus pertinente et plus diversifiée des différents canaux de diffusion ; un allègement des fonctions centrales et du taux d'encadrement ; la poursuite de la dématérialisation des processus internes et de l'évolution des métiers ; ou encore l'ouverture d'une discussion avec les partenaires sociaux sur l'accord collectif d'entreprise de 2013.

L'ensemble de ces mesures doit permettre que chaque citoyen trouve demain dans l'offre de France Télévisions un service public plus moderne, plus utile et pleinement relégitimé.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF N° 1

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

L'objectif de proposer une offre de service public, axée sur la création française et européenne dans un univers de média global est inchangé et reflété par deux indicateurs (part des dépenses de programmes dans les dépenses totales et qualité des programmes de fiction et d'information), complétés en tant que de besoin par des indicateurs de contexte supplémentaires, non assortis de cibles mais dont le suivi permet de mieux éclairer le Parlement.

Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

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

Qualité des programmes de fiction et d'information

L'objectif n°1 du projet annuel de performance intègre un double indicateur de suivi de la perception de la qualité de deux types de programmes emblématiques du service public : l'information et la fiction. En effet, l'information est au cœur de la mission de service public de France Télévisions qui est le premier groupe audiovisuel en volume d'heures d'information diffusé sur ses antennes. La société est également le premier financeur télévisuel de fiction française, représentant plus de 50 % des dépenses des chaînes de télévisions en la matière.

INDICATEUR 1.1

Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales | % | 81,6 | 81,9 | n.d. | 81,4 | n.d. | n.d. |

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 2018 correspond à la révision des hypothèses budgétaires présentée au Conseil d'administration du 12 juillet 2018.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La part des dépenses de programmes dans les dépenses totales devrait représenter 81,4 % en 2018, en légère baisse par rapport à 2017 (-0,5 point), ce qui s'explique principalement par les efforts d'économies portés par une partie de la grille dans un contexte de diminution des ressources, publiques et propres, de près de 44 M€ par rapport à 2017. L'offre de programmes proposée aux téléspectateurs et aux internautes devrait ainsi être préservée en donnant la priorité à l'information, la création et le numérique, qui seront néanmoins également concernés par les économies, mais à un degré moindre que le flux, les achats et les sports.

La dotation pour le projet de loi de finances ayant été arrêtée récemment, aucune prévision pour 2019 n'a été établie pour le moment. Cependant, France Télévisions maintiendra en toute hypothèse une part prépondérante de dépenses de programmes au sein de ses dépenses totales.

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

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Indicateur de qualité des programmes de fiction française | Note sur 10 | 8,0 | 7,7 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Qualité des programmes d'information | Note sur 10 | 6,3 | 6,4 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiquesSource 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, « Quali TV », enquête permanente 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.

*Fin 2016, l'institut Harris Interactive a fait évoluer la notion de « qualité » : jusqu'alors centrée autour de la note de satisfaction, la notion de « qualité » repose désormais sur la note d'impact qui agrège les indicateurs de satisfaction, mais également de souvenir, d'attention et de recommandation. Plus complète et reflétant mieux les nouveaux modes de consommation de la télévision, la note d'impact est mécaniquement plus faible que la note de satisfaction. Ainsi en 2017, la note de satisfaction des fictions françaises sur France 2 et France 3 est comme en 2016 de 8,0/10, tandis que la note d'impact, désormais utilisée, atteint 7,7/10.

- 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).

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

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--------------------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Volume d'heures de fiction diffusées | Nombre d'heures | 7 273 | 7 066 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiquesSource des données : rapports d'exécution du cahier des charges de France Télévisions.Mode de calcul :

Nombre d'heures de fiction diffusé sur France 2 France 3, France 4, France 5 et France Ô.

Ce volume intègre les heures de fiction jeunesse.

En 2017, la fiction voit sa place confortée sur France 2 (+190 heures) et France 3 (+60 heures en première partie de soirée). Parallèlement, la poursuite du repositionnement de France Ô sur l'Outre-mer et de France 4 sur une programmation adaptée aux enfants et aux familles se traduit par une inflexion du volume de fiction, notamment étrangère, sur les deux chaînes. Au global, le volume de fiction est en léger repli de -3 %.

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

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Investissement dans la création audiovisuelle | En M€ | 405,2 | 421,4 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |

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

France Télévisions

Programme n° 841 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

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

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|-------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Journaux télévisés | Note sur 10 | 6,3 | 6,5 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Chaîne d'information en continu | Note sur 10 | 5,8 | 6 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Sites et applications d'information | Note sur 10 | 5,7 | 5,9 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Magazines d'information | Note sur 10 | 6,2 | 6,4 | 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**

La fiction française constitue un enjeu prioritaire pour France Télévisions qui doit continuer d'en améliorer la qualité et la singularité. Après des années de prédominance des œuvres anglo-saxonnes, l'offre de fiction française de France Télévisions est parvenue à s'imposer auprès du public, à l'instar des séries originales Dix pour cent, L'Art du crime, Zone blanche et des fictions unitaires abordant des sujets de société (Box 27, Baisers cachés, Harcelée, Le Viol...). Déjà performante en 2016, la fiction française confirme son renouveau en 2017 : le genre a atteint son plus haut niveau d'audience depuis 10 ans sur France 3 ; en 2017, c'est un programme de France Télévisions (Capitaine Marleau) qui a réalisé la meilleure audience en fiction, toutes chaînes confondues.

Pour autant, face à l'intensification de la concurrence en provenance notamment de plateformes étrangères, le renouvellement de la fiction proposée par le service public demeure un enjeu crucial. Afin de répondre à ce défi, France Télévisions doit faire évoluer son offre et diversifier les écritures et les thèmes pour conquérir de nouveaux publics tout en conservant la solide assise de ses fictions les plus populaires. Le groupe entend ainsi maintenir un niveau élevé de qualité pour les fictions françaises dans les années à venir, l'orientation de l'indicateur étant par conséquent attendue à la hausse.

Indicateur de qualité de l'information

Pour la deuxième année consécutive, France Télévisions a fait réaliser une étude de perception de la qualité de ses offres d'information, qui confirme sa bonne position dans son univers de concurrence. Les notes attribuées aux journaux télévisés, à la chaîne d'information en continu et aux sites/applications d'information du service public dépassent ainsi systématiquement celles de la moyenne des offres concurrentes privées : 6,0 pour les journaux télévisés de TF1 et M6 ; 5,6 pour les chaînes BFMTV, LCI et Cnews ; 5,5 pour les sites/applications Le Monde, Le Figaro, 20minutes et BFMTV. France Télévisions entend poursuivre cette dynamique en 2019.

Dans un contexte de multiplication des offres d'information, et notamment face à la montée en puissance des réseaux sociaux qui constituent d'ores et déjà l'une des premières sources d'information pour les nouvelles générations, l'information de service public se doit d'être une référence indiscutable de sérieux, de compétence et d'impartialité. La note obtenue pour l'offre globale d'information de France Télévisions en 2017 atteint 6,4/10, en légère progression par rapport à l'année 2016 (+0,1).

OBJECTIF N° 2

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

Ce deuxième objectif décline les différents résultats d'audience, à la fois sur les canaux de diffusion traditionnels et sur les supports numériques. Il est renseigné par un indicateur double (audiences des chaînes et nombre de visites des offres numériques tous supports), complété en tant que de besoin par des indicateurs de contexte supplémentaires, non assortis de cibles mais dont le suivi permet de mieux éclairer le Parlement.

Audience des chaînes

La mesure de l'audience des antennes de France Télévisions permet de s'assurer que la société prend en compte les attentes des téléspectateurs en s'adressant au public le plus large, dans le respect d'une programmation de qualité, axée notamment sur la création française et européenne. Cette mesure se compose d'un indicateur mesurant l'audience linéaire cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions. Face aux évolutions des usages, cet indicateur est complété par un indicateur retraçant la couverture des chaînes de France Télévisions sur l'ensemble des écrans (téléviseur, ordinateur, tablette et smartphone), développé grâce à la nouvelle mesure « 4 écrans » de Médiamétrie, lancée en juin 2016. Enfin, un indicateur de suivi des audiences par tranche d'âge permet de suivre l'attrait des chaînes du service public auprès des différentes générations.

Audience des offres numériques

Afin de tenir compte de l'évolution des modes d'accès aux programmes, marquée notamment par un recours croissant aux supports mobiles et aux plateformes des grands agrégateurs de contenus (YouTube, Facebook, etc.), l'indicateur des audiences numériques de France Télévisions mesure le nombre de vidéos de France Télévisions vues, toutes plateformes et tous supports confondus. Cet indicateur permet de mesurer l'efficacité de la stratégie mise en œuvre par France Télévisions, d'une part à travers la construction d'une plateforme vidéo dédiée à tous les usages, d'autre part à travers une présence plus affirmée sur les plateformes externes (YouTube, Facebook, Twitter...).

INDICATEUR 2.1 mission

Audiences de France Télévisions

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|---------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions | % | 75,5 | 71,6 | n.d. | >70 | >70 | >70 |
| Audience des offres numériques tous supports | Million | 350 | 543 | n.d. | 650 | 820 | 1 000 |

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 l'annonce de la réforme de l'audiovisuel public, et doivent faire l'objet d'une actualisation.

France Télévisions

Programme n° 841 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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. La prévision 2019 et la cible 2020 ont été définies en 2016, avant l'annonce de la réforme de l'audiovisuel public, et doivent faire l'objet d'une actualisation.

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

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Audience 4 écrans couverture mensuelle | % | 91,3 | 90,8 | n.d. | >90 | n.d. | n.d. |

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). Le chiffre 2016 correspond à la moyenne mensuelle sur la période juin-décembre 2016. Le chiffre 2017 correspond à la moyenne mensuelle sur la période janvier-décembre 2017.

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

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Part d'audience sur les 4-14 ans | % | 18,9 | 17,9 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Part d'audience sur les 15-24 ans | % | 14,9 | 14,9 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Part d'audience sur les 25-59 ans | % | 20,5 | 19,7 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Part d'audience sur les plus de 60 ans | % | 42,1 | 40,8 | 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 France Ô) auprès de quatre tranches d'âge de référence (4-14 ans, 15-24 ans, 25-59 ans, 60 ans et +).

OBJECTIF N° 3

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

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

Maîtrise des charges

La masse salariale représente plus d'un tiers des dépenses de France Télévisions. Principal poste de charge de la société, son pilotage appelle un suivi particulier.

Ressources propres

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

Résultat net

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

INDICATEUR 3.1

Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|----------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Charges de personnel | M€ | 894,5 | 900,5 | n.d. | 902,4 | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions. Rapport d'exécution 2017 du COM.

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 et des suppléments de cachet.

La prévision actualisée 2018 correspond à la reprévision présentée au Conseil d'administration du 12 juillet 2018.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le budget de France Télévisions repose sur une hypothèse centrale de maîtrise de la masse salariale, permise notamment par le non-remplacement d'un départ en retraite sur deux à l'horizon 2020. Il est donc attendu que les efforts soient poursuivis en 2018 et en 2019 pour maintenir le résultat de la société à l'équilibre tout en préservant les priorités stratégiques du groupe.

En 2017, la masse salariale (hors indemnités de départ en retraite et de licenciements et hors suppléments de cachets) s'établit à 900,5 M€, en ligne avec la cible fixée au COM 2016-2020 (900 M€) et en cohérence avec la mise en œuvre d'une démarche de maîtrise et de pilotage de la masse salariale.

Dans ce cadre, l'effectif moyen annuel 2017 de l'entreprise commune a été maîtrisé, avec 9 842 ETP (équivalents temps plein), en ligne avec les prévisions budgétaires et stable par rapport à 2016, avec l'intégration en année pleine de franceinfo. Au global, depuis 2012, l'effectif total de France Télévisions a été réduit de 648 ETP.

La masse salariale 2018 devrait être proche de l'objectif prévu au COM. Avec une politique ambitieuse de non-remplacement partiel des départs en retraite et un examen systématique pour optimisation de l'ensemble des postes vacants, le budget 2018 est calculé sur la base de 9 669 ETP moyens annuels, intégrant les Jeux Olympiques d'hiver et le nouveau feuillet quotidien de France 2, fabriqué en interne. La reprévision 2018 présentée au Conseil d'administration du 12 juillet 2018 confirme les hypothèses budgétaires.

Les efforts seront poursuivis sur l'année 2019 dans le cadre du budget qui devra s'inscrire dans le cadre des efforts demandés à France Télévisions et de ses priorités stratégiques.

France Télévisions

Programme n° 841 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

INDICATEUR 3.2

Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Ressources propres | M€ | 400,6 | 399,5 | n.d. | 378,4 | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiques

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

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

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Développement des recettes commerciales | en M€ | 17,6 | 19,1 | n.d. | 12,7 | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiques

Source des données: France Télévisions. Rapport d'exécution 2017 du COM.Mode de calcul : Somme des résultats d'exploitation de France Télévisions Publicité (FTP) et France Télévisions Distribution (FTD), du résultat net consolidé de MFP (Multimedia France Productions) et des versements de FTD à FTV au titre des activités pour lesquelles FTV la mandate.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

L'entrée en vigueur de l'interdiction de la publicité autour des programmes jeunesse affecte les ressources propres de France Télévisions en 2018 et explique en grande partie la baisse attendue de l'indicateur des ressources propres, qui s'établit à près de -21 M€ par rapport à 2017.

En 2019, le niveau de ressources propres devra continuer à jouer pleinement son rôle et participer à la préservation de l'équilibre des comptes de la société.

A 19,1 M€, les recettes commerciales affichent en 2017 un dépassement de 10 M€ par rapport à la cible anticipée. Cette dernière reposait sur une hypothèse d'inflexion en 2017 liée au lancement de la plateforme SVOD, qui pour des raisons de calendrier et de redimensionnement n'a pas été engagée. Hors impact de la SVOD, les recettes commerciales affichent un dépassement de 2,8 M€ qui s'explique principalement par les bonnes performances de la régie publicitaire et des versements de la filiale FTD à France Télévisions.

Les recettes commerciales 2018 intègrent notamment les conséquences de la suppression de la publicité dans les programmes pour enfants évaluées à 19 M€ bruts en année pleine.

INDICATEUR 3.3

Résultat net

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Résultat net | M€ | 2,4 | 6,8 | n.d. | 1,2 | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Résultat net consolidé FTV après impôts. La prévision actualisée 2018 correspond au chiffre issu de la reprévision 2018 présentée au conseil d'administration de France Télévisions du 12 juillet 2018.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Avec un résultat net de 6,8 M€, supérieur de 6,5 M€ à la prévision budgétaire et de 4,4 M€ au résultat 2016, France Télévisions stabilise ses comptes à l'équilibre pour la troisième année consécutive. Le résultat d'exploitation de 2,8 M€ est positif pour la deuxième année consécutive, malgré un léger retrait (-1,4 M€) par rapport au budget. Ces résultats ont été rendus possibles par le pilotage de l'activité et une bonne maîtrise des coûts.

L'année 2018 s'inscrit dans un contexte de diminution des ressources de plus de 40 M€ par rapport à 2017 dont une baisse de 31 M€ de concours publics, ce qui a contraint France Télévisions à prendre des mesures d'économies dans l'ensemble des activités et directions pour compenser le glissement des charges et permettre de dégager un résultat à l'équilibre, prévu au budget à 0,8 M€. La prévision actualisée 2018 affiche un objectif légèrement supérieur (soit 1,2 M€).

La dotation pour le projet de loi de finances ayant été arrêtée récemment, le budget 2019 de France Télévisions n'est pas établi à ce stade.

France Télévisions

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

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2019 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2019 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – France Télévisions | 2 543 117 594 | |
| Total | 2 543 117 594 | |

2019 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – France Télévisions | 2 543 117 594 | |
| Total | 2 543 117 594 | |

2018 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2018 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – France Télévisions | 2 567 907 594 | |
| Total | 2 567 907 594 | |

2018 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – France Télévisions | 2 567 907 594 | |
| Total | 2 567 907 594 | |

France Télévisions

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

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | | Crédits de paiement | |
|--|----------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| | Ouvertes en LFI pour 2018 | Demandées pour 2019 | Ouverts en LFI pour 2018 | Demandés pour 2019 |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 |
| Prêts et avances | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 |
| Total | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 | 2 567 907 594 | 2 543 117 594 |

DÉPENSES FISCALES¹**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 2019 ont été réalisés sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2019. L'impact des dispositions fiscales de ce dernier sur les recettes 2019 est, pour sa part, présenté dans les tomes I et II de l'annexe « Évaluation des Voies et Moyens ».

DÉPENSES FISCALES PRINCIPALES SUR IMPÔTS D'ÉTAT (3)

(En millions d'euros)

| Dépenses fiscales sur impôts d'État contribuant au programme de manière principale | | Chiffrage pour 2017 | Chiffrage pour 2018 | Chiffrage pour 2019 |
|--|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| 740106 | Taux de 2,10 % applicable à la contribution à l'audiovisuel public Taxe sur la valeur ajoutée <i>Bénéficiaires 2017 : (nombre non déterminé) entreprises - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Changement de méthode - Fiabilité : Bonne - Création : 1990 - Dernière modification : 2017 - Fin d'incidence budgétaire : dépense fiscale non-bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non-bornée - CGI : 281 nonies</i> | 655 | 655 | 655 |
| 950101 | Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste Contribution à l'audiovisuel public <i>Bénéficiaires 2017 : 4 304 000 ménages - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 2004 - Dernière modification : 2014 - Fin d'incidence budgétaire : dépense fiscale non-bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non-bornée - CGI : 1605 bis-2°</i> | 583 | 538 | 540 |
| 950102 | Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste au titre des "droits acquis" Contribution à l'audiovisuel public <i>Bénéficiaires 2017 : 127 000 ménages - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 2004 - Dernière modification : 2012 - Fin d'incidence budgétaire : dépense fiscale non-bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non-bornée - CGI : 1605 bis-3°</i> | 17 | 14 | 12 |
| Coût total des dépenses fiscales² | | 1 255 | 1 207 | 1 207 |

¹ 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.

² 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 »), le montant pris en compte dans le total correspond au dernier chiffrage connu (montant 2018 ou 2017) ; si aucun montant n'est connu, la valeur nulle est retenue dans le total. La portée du total s'avère enfin 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.

France Télévisions

Programme n° 841 | JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

| Numéro et intitulé de l'action / sous-action | Autorisations d'engagement | | | Crédits de paiement | | |
|---|-------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|----------------------|
| | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total |
| 01 – France Télévisions | | 2 543 117 594 | 2 543 117 594 | | 2 543 117 594 | 2 543 117 594 |
| Total | | 2 543 117 594 | 2 543 117 594 | | 2 543 117 594 | 2 543 117 594 |

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2018

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 (RAP 2017) | Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2017 | AE LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | CP LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 |
| 0 | | 2 567 907 594 | 2 567 907 594 | 0 |

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

| AE | CP 2019 | CP 2020 | CP 2021 | CP au-delà de 2021 |
|---|---|--|--|---|
| Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 | CP demandés sur AE antérieures à 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE antérieures à 2019 |
| 0 | 0 0 | 0 | 0 | 0 |
| AE nouvelles pour 2019 AE PLF / AE FDC et ADP | CP demandés sur AE nouvelles en 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 |
| 2 543 117 594 | 2 543 117 594 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totaux | 2 543 117 594 | 0 | 0 | 0 |

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2019

| | | | |
|---|--|--|---|
| CP 2019 demandés sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 |
| 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |

France Télévisions

Programme n° 841 | JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION N° 01

100,0 %

France Télévisions

| | Titre 2 | Hors titre 2 | Total | FDC et ADP attendus |
|----------------------------|---------|---------------|----------------------|---------------------|
| Autorisations d'engagement | | 2 543 117 594 | 2 543 117 594 | |
| Crédits de paiement | | 2 543 117 594 | 2 543 117 594 | |

Le projet de loi de finances 2019 est la première étape de mise en œuvre du projet de transformation de l'audiovisuel public porté par le gouvernement et qui doit s'achever en 2022.

Cette réforme vise à adapter l'audiovisuel public à un environnement, notamment technologique, en pleine mutation et à renforcer son efficacité et sa valeur ajoutée. Elle s'inscrit également dans le cadre de la contribution du secteur de l'audiovisuel public aux efforts de redressement des finances publiques.

Dans ce cadre, l'État prévoit d'allouer à France Télévisions une dotation publique de 2 543,1 M€ TTC, soit 2 490,9 M€ HT. Cette dotation publique est en retrait de 26 M€ (-1 %) par rapport à LFI 2018. Tout en permettant de ne pas augmenter la contribution à l'audiovisuel public, ce niveau de dotation doit permettre à France Télévisions de maintenir un niveau élevé d'investissement dans la création, d'entamer le renforcement de son offre de proximité et d'engager les premières étapes de sa transformation numérique, et ce grâce à la poursuite des mesures d'économies déjà engagées et au développement des ressources liées à l'exploitation de ses droits sur les programmes.

A ce stade, France Télévisions n'a pas communiqué de budget prévisionnel 2019. Ce dernier sera adopté avant la fin de l'année 2018 par son conseil d'administration.

A l'horizon 2022, dans un contexte de transformation du secteur annoncé par le Gouvernement, les ressources publiques affectées aux sociétés de France Télévisions sont attendues en recul de 160 M€ par rapport à 2018.

Compte de résultat métier de France Télévisions

| Compte de résultat métier consolidé (M€) | Réel 2017 | Budget 2018 | Rep révision 2018 | Ecart Rep rev 2018 /Réel 2017 | Ecart Reprev 2018 /Budget 2018 |
|--|----------------|----------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Concours publics | 2 548,1 | 2 516,9 | 2 516,9 | -31,2 | |
| Publicité et parrainage | 348,4 | 335,7 | 337,4 | -10,9 | +1,7 |
| <i>dont recettes budgétaires</i> | 331,7 | 320,7 | 322,4 | -9,2 | +1,7 |
| <i>dont recettes affectées</i> | 16,7 | 15,0 | 15,0 | -1,7 | |
| Autres recettes | 17,5 | 18,6 | 13,7 | -3,8 | -5,0 |
| Total CA diffusion | 2 914,0 | 2 871,3 | 2 868,0 | -46,0 | -3,3 |
| Total commissions et ayants droit | 339,0 | 334,7 | 334,8 | -4,2 | +0,1 |
| Recettes nettes disponibles | 2 575,0 | 2 536,6 | 2 533,2 | -41,8 | -3,4 |
| Information nationale | 266,5 | 258,9 | 263,6 | -3,0 | +4,6 |
| Sport national | 203,9 | 181,7 | 196,1 | -7,8 | +14,4 |
| Programme national | 1 057,5 | 1 025,2 | 1 012,4 | -45,1 | -12,8 |
| Programme régional métropolitain | 374,2 | 376,0 | 377,8 | +3,5 | +1,8 |
| Programme régional ultramarin | 192,0 | 191,2 | 190,9 | -1,1 | -0,3 |
| Numérique | 53,3 | 59,5 | 54,3 | +1,0 | -5,2 |
| Coût de grille | 2 147,4 | 2 092,5 | 2 095,0 | -52,4 | +2,5 |
| Support antennes et programmes | 201,6 | 204,2 | 204,3 | +2,6 | +0,1 |
| Support technique et informatique partagé | 47,9 | 52,5 | 51,3 | +3,4 | -1,2 |
| Coûts techniques de diffusion | 74,4 | 76,2 | 75,1 | +0,7 | -1,1 |
| Coûts supports | 324,0 | 332,9 | 330,7 | +6,7 | -2,3 |
| Coût des antennes | 2 471,3 | 2 425,4 | 2 425,6 | -45,7 | +0,3 |
| Subventions cinéma | 16,8 | 16,8 | 16,8 | +0,0 | |
| Variation de provisions et autres dépenses | 39,4 | 31,5 | 34,3 | -5,1 | +2,8 |
| Frais généraux y compris autres éléments | 95,8 | 98,9 | 98,2 | +2,3 | -0,7 |
| Total des autres dépenses | 152,0 | 147,2 | 149,2 | -2,7 | +2,1 |
| Charges d'exploitation du diffuseur | 2 623,3 | 2 572,6 | 2 574,9 | -48,4 | +2,3 |
| Résultat opérationnel diffuseur | -48,3 | -35,9 | -41,6 | +6,7 | -5,7 |
| Résultat autres activités | 50,4 | 36,5 | 42,3 | -8,1 | +5,8 |
| Résultat du producteur | 0,7 | -0,5 | -0,5 | -1,2 | +0,0 |
| Résultat d'exploitation | 2,8 | 0,0 | 0,1 | -2,6 | +0,1 |
| Résultat financier | -1,1 | -1,4 | -1,4 | -0,3 | |
| Résultat exceptionnel | 4,5 | 4,0 | 3,0 | -1,5 | -1,0 |
| Sociétés MEE | 1,3 | 0,8 | 2,1 | +0,9 | +1,3 |
| Résultat avant impôts | 7,4 | 3,4 | 3,9 | -3,6 | +0,4 |
| Impôts | -0,6 | -2,6 | -2,6 | -2,0 | |
| Résultat net | 6,8 | 0,8 | 1,2 | -5,6 | +0,4 |

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | Crédits de paiement |
|--|-------------------------------|------------------------|
| Dépenses d'opérations financières | 2 543 117 594 | 2 543 117 594 |
| Prêts et avances | 2 543 117 594 | 2 543 117 594 |
| Total | 2 543 117 594 | 2 543 117 594 |

PROGRAMME 842

ARTE FRANCE

MINISTRE CONCERNÉ : GÉRALD DARMANIN, MINISTRE DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS

| | |
|---|----|
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 34 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 35 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 39 |
| Justification au premier euro | 42 |

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Martin AJDARI

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**. Au terme de l'article 45 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. ARTE France est chargée de concevoir et de fournir les programmes et les moyens nécessaires aux missions du groupement européen d'intérêt économique (GEIE) ARTE, issu du traité du 2 octobre 1990 et du contrat de formation du 30 avril 1991 instituant la chaîne culturelle européenne. Les programmes doivent ainsi tenir compte tout particulièrement du caractère européen de son public.

Conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi n° 86-1067, un contrat d'objectifs et de moyens (COM) définit dans un cadre prospectif et pluriannuel la stratégie éditoriale et de développement de la société, les améliorations de gestion à mettre en œuvre et les moyens permettant d'y parvenir. L'Etat et ARTE France ont signé le 12 janvier 2017 un COM pour la période 2017-2021. Il fixe les conditions pour franchir une nouvelle étape éditoriale, après l'impulsion du COM 2012-2016, en proposant plus de programmes inédits et de créations originales européennes, en poursuivant l'élargissement de la distribution en France et en Europe, et en portant ses valeurs d'ouverture et d'émancipation par la culture. ARTE s'efforce aussi dans son organisation et sa gestion de mettre en pratique les valeurs de responsabilité et d'innovation. La stratégie pluriannuelle de la chaîne est ainsi marquée par les engagements suivants :

- Franchir un nouveau cap éditorial en proposant plus de programmes inédits et de créations originales ;
- Se déployer en Europe et accroître la nature européenne de ses programmes ;
- Affirmer son caractère d'entreprise responsable et innovante.

La stratégie de relance par l'investissement prioritaire dans les programmes, d'innovation numérique et de mobilisation européenne telle que définie dans le COM se traduit sur les deux premiers exercices du COM par de bons résultats à la fois en termes d'image (chaîne historique la plus appréciée), d'audience antenne (+50 % en France et en Allemagne en six ans) et d'audience numérique (près de 50 millions de vidéos vues par mois ; plus du double d'il y a 2 ans). La chaîne s'adresse à un public européen de plus en plus large, quels que soient les usages : réseaux sociaux, établissements scolaires (Educ'ARTE), bibliothèques (Médiathèque numérique d'ARTE), programmes ARTE dans les « Micro-Folies », présentes dans les quartiers défavorisés et prioritaires, partenariat « ARTE France Musique », et dans toute l'Europe grâce à son offre en 6 langues « ARTE Europe » touchant 70 % des Européens dans leur langue maternelle. L'entreprise a pu réaliser l'ensemble de ces développements dans le cadre d'une gestion maîtrisée.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

| | |
|-------------------|---|
| OBJECTIF 1 | Offrir des programmes culturels français et européens de qualité en donnant la priorité à la création et aux inédits |
| INDICATEUR 1.1 | Part des investissements dans les programmes dans les dépenses totales |
| INDICATEUR 1.2 | Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France |
| OBJECTIF 2 | Diffuser cette offre de programmes au public le plus large, sur tous les supports, partout en Europe |
| INDICATEUR 2.1 | Audiences linéaire et non linéaire |
| OBJECTIF 3 | Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion |
| INDICATEUR 3.1 | Maîtrise des charges |

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF N° 1

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

ARTE est une chaîne à vocation humaniste et citoyenne, au cœur du projet européen, s'appuyant sur les capacités émancipatrices et le pouvoir fédérateur de la culture. Ce projet de « *compréhension et de rapprochement entre les peuples en Europe* »³ par la culture est au fondement même de la chaîne.

Elle diffuse très majoritairement des œuvres européennes et dont le propos s'inscrit dans un cadre de référence européen. La multitude d'offres disponibles sur les supports les plus divers accroît la fragmentation des audiences et rend cruciale la nécessité de proposer une offre singulière et inédite.

INDICATEUR 1.1

Part des investissements dans les programmes dans les dépenses totales

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Part des investissements programmes dans les dépenses totales | % | 79 | 80 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Part du chiffre d'affaires investi dans la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes | % | 3,5 | 3,6 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| Part des œuvres européennes dans les œuvres diffusées | % | 86,3 | 89,1 | 85 | 85 | 85 | 85 |

Précisions méthodologiques

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

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

| | 2016 Réalisation | 2017 | 2018 Prévision actualisée | 2019 | 2020 Cible (*) |
|----------------|---------------------|------|------------------------------|-----------|-------------------|
| Millions euros | 83,6 | 89,8 | ≥85 | idem 2018 | idem 2018 |

(*) La cible prévue en 2020 sera atteinte sous réserve du niveau de ressources

Sources des données : ARTE France (COM 2017-2021) et ARTE GEIE.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La dotation d'Arte France est en hausse de 13,2 M€ sur les trois premiers exercices du COM. Pour autant, dans le cadre de la participation d'ARTE France au redressement des finances publiques, cette progression est moindre que celle prévue au COM pour les exercices 2018 et 2019 (-2,95 M€ par rapport au montant prévu au COM en 2018 et -10,55 M€ par rapport au COM pour 2019).

³Traité interétatique établissant les fondements de la Chaîne Culturelle Européenne ARTE signé par la France et l'Allemagne le 2 octobre 1990

Ce cadre budgétaire plus contraint que prévu initialement ne remet pas en cause les priorités d'ARTE France qui demeurent centrées autour de la priorité aux investissements dans les programmes. Ainsi, dans ce contexte de diminution de la ressource publique, ARTE France préserve au maximum les investissements éditoriaux, notamment vers les œuvres de création. Ainsi, malgré la baisse de la dotation entre 2018 et 2019, la société s'efforcera de stabiliser le montant de ses investissements dans les programmes en 2019 (149,7 M€) et dans la création française et européenne (85 M€), au même niveau que celui fixé pour 2018.

INDICATEUR 1.2

Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|--------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France | Heures | 903 | 988 | >2017 | >2017 | idem 2018 | >2019 |

Précisions méthodologiques

Les programmes inédits sont ceux diffusés pour la 1^{ère} fois à la télévision en France pour les programmes audiovisuels et pour la 1^{ère} fois sur ARTE pour les films de cinéma.

N.B. : le COM 2017-2021 prévoit une progression de 10 % du volume horaire de programmes inédits en 2019 par rapport à 2016 et de +15 % en 2021 par rapport à 2016.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La stratégie d'investissement éditorial d'ARTE retenue dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) donne la priorité aux investissements directs dans les programmes et au 1^{er} rang à la production d'œuvres européennes de cinéma, fiction, documentaire et spectacle. Accroître la part de programmes inédits, notamment en journée, est une priorité pour maintenir l'attractivité de l'offre éditoriale de la chaîne dans un contexte concurrentiel intense. La baisse de la contribution publique 2019 conduit ARTE France à stabiliser le volume d'investissements en programmes inédits, au niveau attendu pour 2018.

OBJECTIF N° 2

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

ARTE s'efforce d'exposer ses programmes au plus large public en France, en Allemagne et dans toute l'Europe, sur toutes les offres de distribution et écrans existants. Ces programmes sont distribués aussi largement que possible à l'échelle européenne et sur tous les supports grâce aux offres d'ARTE (site arte.tv, applis ARTE sur mobile et tablettes, offre ARTE sur les TV connectées, ARTE Europe, ARTE Concert, Educ'ARTE, Médiathèque numérique, ARTE VoD...), et aux offres de distributeurs tiers (opérateurs télécoms fixe et mobile, câblo-opérateurs, bouquets satellite, réseaux sociaux...).

INDICATEUR 2.1

Audiences linéaire et non linéaire

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|---------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Part d'audience France | % | 2,3 | 2,2 | 2,2 | >=2,2 | >=2,2 | 2,2 |
| Audience cumulée hebdomadaire (France et Allemagne) | % | 21,5 | 21,4 | ND | >2017 | ND | ND |
| Nombre de vidéos vues par mois sur l'ensemble des plateformes de diffusion | Million | 22,2 | 37,2 | >2017 | >2017 | idem 2018 | >2019 |

Précisions méthodologiques

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

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 organique au moins 10 secondes (hors « sponsorisé »).

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

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les bons résultats d'audience (antenne/linéaire et numérique/non linéaire) confirment la pertinence de la stratégie éditoriale d'ARTE. L'attrait du public pour des programmes culturels de qualité ne cesse de s'affirmer année après année. L'audience antenne, durablement renforcée (+50 % en France et en Allemagne entre 2011 et 2017), a repris sa progression au début 2018 (2,4 % en France et 1,1 % en Allemagne sur le 1^{er} semestre 2018). L'audience en ligne approche les 50 millions de vidéos vues par mois au 1^{er} semestre 2018. Elle aura plus que doublé en 2 ans.

La chaîne continuera en particulier à s'appuyer sur l'expérience acquise ces dernières années dans l'univers numérique (nouvelles écritures, réseaux sociaux, innovations en termes d'usages, multilinguisme, offre éducative, hyperdistribution en Europe, création numérique) pour préserver cette dynamique.

OBJECTIF N° 3

Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion

ARTE s'efforcera de poursuivre sa maîtrise des coûts de son développement et de son fonctionnement courant.

INDICATEUR 3.1

Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|----------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Charges de personnel | M€ | 21,9 | 22,8 | 23,4 | 23,4 | 23,7 | 24,3 |
| Frais généraux | M€ | 5,6 | 5,5 | 6,6 | 6,6 | 6,5 | 6,9 |

Précisions méthodologiques

Charges de personnel : l'indicateur retenu correspond à la somme du budget permanent, renfort et remplacement, action sociale et formation
Sources des données : ARTE France.

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

Sources des données : ARTE France.

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

| | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision |
|--------|---------------------|---------------------|------------------------------|-------------------|
| Nombre | 241,1 | 244,4 | 250,2 | 249 |

Sources des données : ARTE France - rapports de gestion (ETP permanents, auxquels s'ajoutent 35/40 ETP non permanents, dont 15/20 jeunes en alternance)

Les hypothèses du COM prennent en compte une hausse nette de 6 à 7 ETP, nécessaire à l'atteinte des objectifs retenus. Les recrutements concernent le marketing numérique (+ 3), la sécurisation et l'architecture informatique (+ 2) et l'éditorial (+ 3).

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

L'entreprise a transformé ces dernières années sa gestion pour la rendre plus économe, responsable et innovante. Ce souci constant d'optimisation des coûts de gestion comporte différents volets : appels d'offres, le cas échéant en commun avec le groupe ARTE ou d'autres entreprises de l'audiovisuel public français et européen, audits et contrôle de gestion. Les charges courantes sont ainsi prévues en économie par rapport aux prévisions du COM 2017-2021. La stratégie de responsabilité sociale, civique et environnementale (RSE) sera poursuivie en privilégiant les investissements « durables ». ARTE France poursuivra cette démarche dans la durée en y associant l'ensemble des entités du groupe ARTE. Ces actions d'optimisation des charges doivent toutefois s'accompagner de projets de développements, notamment en matière de cybersécurité et de formation de ses salariés, pour répondre aux besoins d'un média innovant, opérant dans un secteur concurrentiel et en constante évolution.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2019 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2019 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – ARTE France | 283 330 563 | |
| Total | 283 330 563 | |

2019 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – ARTE France | 283 330 563 | |
| Total | 283 330 563 | |

ARTE France

Programme n° 842 | PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2018 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)**2018 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT**

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – ARTE France | 285 372 563 | |
| Total | 285 372 563 | |

2018 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – ARTE France | 285 372 563 | |
| Total | 285 372 563 | |

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | | Crédits de paiement | |
|--|----------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|
| | Ouvertes en LFI pour 2018 | Demandées pour 2019 | Ouverts en LFI pour 2018 | Demandés pour 2019 |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 285 372 563 | 283 330 563 | 285 372 563 | 283 330 563 |
| Prêts et avances | 285 372 563 | 283 330 563 | 285 372 563 | 283 330 563 |
| Total | 285 372 563 | 283 330 563 | 285 372 563 | 283 330 563 |

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

| Numéro et intitulé de l'action / sous-action | Autorisations d'engagement | | | Crédits de paiement | | |
|---|-------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------|
| | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total |
| 01 – ARTE France | | 283 330 563 | 283 330 563 | | 283 330 563 | 283 330 563 |
| Total | | 283 330 563 | 283 330 563 | | 283 330 563 | 283 330 563 |

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2018

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 (RAP 2017) | Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2017 | AE LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | CP LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 |
| 0 | | 285 372 563 | 285 372 563 | |

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

| AE | CP 2019 | CP 2020 | CP 2021 | CP au-delà de 2021 |
|---|---|--|--|---|
| Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 | CP demandés sur AE antérieures à 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE antérieures à 2019 |
| | 0 | | | |
| AE nouvelles pour 2019 AE PLF / AE FDC et ADP | CP demandés sur AE nouvelles en 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 |
| 283 330 563 | 283 330 563 | | | |
| Totaux | 283 330 563 | | | |

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2019

| | | | |
|---|--|--|---|
| CP 2019 demandés sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 |
| 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION N° 01

100,0 %

ARTE France

| | Titre 2 | Hors titre 2 | Total | FDC et ADP attendus |
|----------------------------|---------|--------------|--------------------|---------------------|
| Autorisations d'engagement | | 283 330 563 | 283 330 563 | |
| Crédits de paiement | | 283 330 563 | 283 330 563 | |

En 2019, le projet de loi de finances prévoit d'allouer à ARTE France un niveau de contribution à l'audiovisuel public (CAP), en diminution nette de - 2 M€ (- 0,7 %) par rapport à 2018, soit 277,50 M€ HT, en retrait de - 3,7 % (- 10,55 M€) par rapport au COM 2017 – 2021.

La chaîne participe à l'effort de redressement des finances publiques. Pour y faire face, tout en préservant le redressement éditorial effectué ces dernières années, ARTE France doit continuer à donner la priorité aux investissements dans les programmes. Ainsi, malgré cette baisse de la dotation publique, ARTE s'efforcera de stabiliser en volume des investissements programmes 2019 (149,7 M€) par rapport au niveau de 2018. Ce niveau d'investissements, en deçà des prévisions du COM (- 1,8 M€), pourrait se traduire par une diminution en valeur des engagements dans les programmes au vu de l'inflation.

La stabilisation des investissements programmes entre 2018 et 2019 sera rendue possible par :

- la mobilisation du report à nouveau (0,92 M€), et des ressources propres exceptionnelles tirées de la distribution des programmes coproduits⁴ réinvesties prioritairement vers l'éditorial ;
- la réorientation des économies issues des efforts de transformation de la gestion vers les investissements en programmes. ARTE a en effet diminué ses charges courantes, hors programmes et hors contribution au GEIE, à hauteur de - 3,7 M€ (- 7 %) par rapport aux prévisions du COM pour l'exercice 2019, dont 1,2 M€ d'économies réalisées hors frais de diffusion.

Le groupe ARTE sera mis à contribution dans son ensemble à l'effort de redressement des finances publiques. La contribution française au GEIE en 2019 sera en économie de - 0,34 M€ par rapport aux prévisions du COM et le GEIE, diffuseur de la chaîne, prendra à sa charge à compter de 2019, les études d'audience antenne (1,05 M€).

S'agissant des charges hors programmes, ARTE France prévoit de se concentrer sur les projets d'investissements prioritaires incontournables, notamment dans les outils numériques, la cybersécurité et la formation, pour répondre aux besoins les plus essentiels d'un média innovant opérant dans un secteur concurrentiel et en constante évolution.

L'entreprise a transformé ces dernières années sa gestion pour la rendre plus économe, responsable et innovante tout en maintenant la dynamique de ses ressources propres. ARTE France poursuivra cette démarche en mettant à contribution l'ensemble des entités du groupe pour maintenir un haut niveau d'investissements dans les programmes et une relation équilibrée avec la partie allemande du groupe.

N.B. : le tableau budgétaire ci-dessous est présenté à titre indicatif, le budget 2019 d'ARTE France n'ayant pas encore été adopté par les instances de gouvernance de la société.

⁴ Dont une contribution exceptionnelle d'ARTE France Cinéma en 2019 (1 M€)

pr mémoire

| ARTE France (en M€) | Budget | Budget | Budget | COM |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2019 |
| Production et achats prog. | 146,00 | 149,70 | 149,70 | 151,50 |
| Compte soutien CNC | 14,72 | 15,02 | 14,78 | 15,51 |
| Droits Artistes interprètes | 1,60 | 1,50 | 0,60 | 1,65 |
| Total programmes | 162,32 | 166,22 | 165,08 | 168,66 |
| Charges de diffusion | 10,53 | 9,52 | 7,90 | 10,39 |
| Autres dép. liées aux prog. | 9,91 | 10,09 | 8,65 | 10,29 |
| Total dépenses liées aux prog. | 20,44 | 19,61 | 16,55 | 20,68 |
| Arte GEIE | 64,96 | 66,08 | 67,31 | 67,65 |
| Frais personnel - formation | 22,93 | 23,39 | 23,74 | 23,85 |
| Frais de structure | 7,89 | 7,92 | 7,83 | 8,15 |
| Amortissements | 1,70 | 1,72 | 2,00 | 2,15 |
| Total hors programmes | 117,92 | 118,72 | 117,43 | 122,48 |
| Total DEPENSES | 280,24 | 284,94 | 282,51 | 291,14 |

| | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Recettes commerciales | 2,35 | 2,39 | 2,44 | 2,44 |
| Recettes diverses | 0,20 | 0,20 | 1,20* | 0,20 |
| Produits financiers | 0,45 | 0,45 | 0,45 | 0,45 |
| Total ressources propres | 3,00 | 3,04 | 4,09 | 3,09 |

| | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Prélèvements Report à nouveau | 3,00 | 2,40 | 0,92 | 0,00 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

| | | | | |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Redevance (CAP) | 274,25 | 279,50 | 277,50 | 288,05 |
| | | 1,9 % | -0,7 % | |

| | | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total RECETTES | 280,25 | 284,94 | 282,51 | 291,14 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

*dont contribution exceptionnelle d'ARTE France Cinéma (1 M€)

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | Crédits de paiement |
|--|----------------------------|---------------------|
| Dépenses d'opérations financières | 283 330 563 | 283 330 563 |
| Prêts et avances | 283 330 563 | 283 330 563 |
| Total | 283 330 563 | 283 330 563 |

PROGRAMME 843

RADIO FRANCE

MINISTRE CONCERNÉ : GÉRALD DARMANIN, MINISTRE DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS

| | |
|---|----|
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 48 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 50 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 56 |
| Justification au premier euro | 60 |

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Martin AJDARI

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. En application 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. Le positionnement de ces chaînes répond à chacune des missions énoncées à l'article 25 du cahier des missions et des charges de Radio France. Par ailleurs, Radio France développe fortement son offre dans l'environnement numérique. Enfin, Radio France est un acteur culturel 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. L'État et Radio France ont signé le 20 avril 2016 le COM couvrant la période 2015-2019, traduisant une ambition forte pour le service public radiophonique et fixant les conditions d'un retour durable à l'équilibre des comptes de la société à horizon 2018, articulé en trois axes :

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

À la suite du décalage du chantier constaté en 2017, la subvention d'investissement 2018 a été fixée à 10 M€ soit - 24,6 M€ par rapport à loi de finances initiales 2017 et par rapport au contrat d'objectifs et de moyens. Ce montant sera maintenu à l'identique en 2019, l'achèvement du chantier devant faire l'objet d'un financement *ad hoc*.

De plus, dans le cadre de l'effort commun de participation des sociétés de l'audiovisuel public au redressement des finances publiques, la dotation de fonctionnement de Radio France sera en diminution de 4 M€ par rapport à la loi de finances initiales 2018. Cette diminution de la dotation s'inscrit dans un cadre global de réforme de l'audiovisuel public qui ne remet pas en cause les orientations stratégiques déjà mises en œuvre par la société.

Les dotations pour le projet de loi de finances 2019 ayant été arrêtées récemment, les prévisions budgétaires pour 2019 ne sont pas pour l'instant définies.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

| | |
|-------------------|---|
| OBJECTIF 1 | Proposer une offre radiophonique de service public, axée sur la culture, dans un univers de média global |
| INDICATEUR 1.1 | Proposer une offre radiophonique et culturelle de service public |
| INDICATEUR 1.2 | Nombre d'événements produits à la Maison de la radio |
| OBJECTIF 2 | S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique |
| INDICATEUR 2.1 | Audience des antennes de Radio France |
| INDICATEUR 2.2 | Audience des offres numériques |
| INDICATEUR 2.3 | Fréquentation des événements produits à la Maison de la radio |

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

INDICATEUR 3.1

Charges de personnel

INDICATEUR 3.2

Ressources propres

INDICATEUR 3.3

Evolution du résultat net

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF N° 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 acteur culturel de référence au travers de 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, Maitrise et Chœur de Radio France).

Dans ce cadre, 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 lieu d'échange, d'expression artistique et de culture, touchant tous les publics et notamment les plus jeunes.

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

En 2019, Radio France poursuivra sa politique de soutien à la création musicale et aux nouveaux talents, en particulier sur ses chaînes généralistes et à dominante musicale :

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

1.2. Nombre d'événements produits à la Maison de la radio

Radio France souhaite s'affirmer comme un lieu unique de création et d'accès à la culture et faire ainsi de la Maison de la Radio un lieu ouvert à tous. Dans cette perspective, des objectifs ambitieux sont fixés en matière d'offres proposées par la Maison de la Radio, notamment en faveur des publics jeunes et scolaires.

INDICATEUR 1.1

Proposer une offre radiophonique et culturelle de service public

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| France Inter : part de nouveautés parmi les titres diffusés | % | 49 | 54,5 | >=50 | >=50 | >=50 | ND |
| France Bleu : part de titres francophones parmi les titres diffusés | % | 60,9 | 60,8 | >=60 | >=60 | >=60 | ND |
| Mouv' : part de titres des nouveaux talents francophones diffusés sur l'antenne | % | 34,2 | 36,2 | >=25 | >=25 | >=25 | ND |

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). Le taux de musicalité peut varier d'une grille à l'autre, en particulier en été, traditionnellement plus musical.

Source des données : Musicast et Progcast de Yacast (moyennes de semaines sur une année civile)

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les prévisions 2019 correspondent aux objectifs fixés dans le COM 2015-2019, signé en avril 2016, et constituent pour la société des cibles-planchers. La cible 2020 sera déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

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

(du point de vue de l'utilisateur)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|--------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Nombre d'évènements produits à la Maison de la radio (émissions en public, évènements, concerts) | Nombre | 1295 | 1318 | 1150 | 1150 | 1200 | ND |

Précisions méthodologiques

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

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

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

L'entreprise poursuit une stratégie d'augmentation de la fréquentation de son offre à destination de tous les publics (concerts, émissions en public, activités pédagogiques, événements), visant à accueillir, à nombre d'évènements constant, plus de 200 000 personnes chaque année au sein de la Maison de la Radio. Les prévisions 2018 et 2019 tiennent compte du nombre d'évènements organisés au sein de la Maison de la Radio au cours des deux années précédentes et de la disponibilité des studios pour l'organisation d'évènements en public.

OBJECTIF N° 2**S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique**

Radio France a renforcé depuis 2015 la diversité de son offre globale en développant la complémentarité de ses antennes, afin de toucher tous les publics. Cette dynamique a reposé sur une affirmation de la singularité de chacune des antennes 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 sur les dernières saisons, supérieurs aux objectifs, tant pour les audiences hertziennes que pour les audiences numériques.

Radio France poursuivra cette stratégie de média de service public de référence en 2019, en accentuant les innovations éditoriales et techniques destinées à prolonger l'expérience de la radio sur le numérique, afin de favoriser l'accès de tous les publics à l'information, à la culture et à la musique dans un paysage en pleine évolution.

2.1. Audience des antennes de Radio France

L'audience cumulée permet de mesurer l'impact de la politique éditoriale auprès du public recevant les programmes de Radio France sur les canaux de diffusion traditionnels (modulation de fréquences). Les différentes identités des antennes et l'environnement concurrentiel dans lequel elles s'inscrivent sont pris en compte par cet indicateur.

2.2. Audience des offres numériques

Dans la perspective d'une diversification de son audience, Radio France s'est engagée à intégrer au mieux les nouveaux modes d'accès à des émissions radiophoniques dans son offre de service public. Le nombre de visites mensuelles ainsi que le nombre d'écoutes mensuelles à la demande permettent de mesurer l'audience de cette offre. La visibilité offerte aux podcasts est sans cesse renforcée grâce à l'amélioration permanente des sites internet des chaînes et des applications mobiles.

2.3. Fréquentation des concerts produits à la Maison de la radio

L'indicateur de fréquentation des concerts produits à la Maison de la Radio, soit le taux de places occupées par rapport aux places proposées pour l'ensemble des concerts en France, 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 2.1 mission

Audience des antennes de Radio France

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Audience nationale cumulée sur un jour moyen | | - | - | - | - | - | - |
| - Radio France | % | 25,9 | 26,9 | 25,5 | 25,5 | 26 | ND |
| - France Inter | % | 10,9 | 11,3 | 10,3 | 10,3 | 10,4 | ND |
| - France Bleu | % | 6,9 | 6,8 | 7,7 | 7,7 | 7,8 | ND |
| - France Info | % | 8,1 | 8,6 | 8,4 | 8,4 | 8,5 | ND |
| - Mouv' | % | 0,5 | 0,7 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | ND |
| - FIP | % | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | ND |
| - France Culture | % | 2,1 | 2,3 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | ND |
| - France Musique | % | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | ND |

Précisions méthodologiques

Sources des données : Médiamétrie (étude 126 000 radio et Médialocales 126 000 pour FIP), Radio France, rapports d'exécution du COM 2015, 2016 et 2017

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les prévisions 2019 et 2020 correspondent aux objectifs fixés dans le COM 2015-2019, signé en avril 2016. La cible 2020 sera déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

Dans un contexte marqué par un recul du média radio dans son ensemble, les résultats enregistrés en 2016 et 2017 par Radio France sont très satisfaisants, avec près de 14,5 millions d'auditeurs en moyenne chaque jour à l'écoute d'au moins une station du groupe sur la saison 2017-2018 (soit 130 000 auditeurs de plus en un an et 822 000 auditeurs en deux ans) et une audience cumulée de 26,6 % soit +1 point en un an et +1,6 point en deux ans. La poursuite du travail sur la stratégie de média global doit permettre leur stabilisation et leur progression.

INDICATEUR 2.2**Audience des offres numériques**

(du point de vue de l'utilisateur)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|----------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Visites mensuelles tous supports | Millions | 83,4 | 130,1 | >2017 | >2017 | >2018 | ND |
| Écoutes mensuelles à la demande tous supports | Millions | 103,4 | 159,5 | >2017 | >2017 | >2018 | ND |

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 (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, hors Franceinfo.

Sources : OJD pour les visites, Médiamétrie pour les podcasts, AT Internet pour les AOD / Moyennes mensuelles en millions.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les objectifs fixés dans le COM 2015-2019 ayant été dépassés dès 2015, et la création de l'offre numérique *franceinfo.fr* commune à Radio France et France Télévisions modifiant le périmètre initial de l'offre numérique des sociétés, il est désormais prévu une progression d'une année sur l'autre entre 2017 et 2019. La cible 2020 sera déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

Radio France a réalisé depuis 2015 un travail de refonte de l'ensemble des sites et applications des antennes, a lancé des offres et des formats innovants tels que les webradios de Fip et France Musique, tout en renforçant sa présence sur les plateformes tierces et les réseaux sociaux et en développant l'interactivité avec les auditeurs/internautes. L'objectif de Radio France est de poursuivre cette stratégie en 2019 afin de maintenir la hausse de la consultation de ses contenus sur tous les supports.

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

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Taux de places occupées par rapport aux places proposées pour les concerts des formations musicales au sein de la Maison de la radio | % | 74 | 80 | >=80 | >=80 | >=80 | ND |

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) produits 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.

Ce taux s'élevait à 74 % en 2016 et 80 % en 2017. L'ambition de l'entreprise étant de faire aboutir une offre musicale et culturelle renouvelée, permettant de fidéliser un public dans des lieux répondant à tous les besoins, il est proposé de maintenir la prévision pour 2018 et 2019 à 80 %. La cible 2020 sera déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

OBJECTIF N° 3

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

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

3.1. Evolution des charges de personnel

Les charges de personnel constituent le principal poste de charges pour Radio France (environ 57,2 % des charges d'exploitation en 2017), sa production étant intégralement réalisée en interne. La maîtrise de la masse salariale demeure l'un des objectifs du groupe Radio France.

3.2. Evolution des ressources propres

Radio France a également pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres dans le cadre de sa trajectoire de retour à l'équilibre des comptes.

3.3. Evolution du résultat net

L'évolution du résultat net permet de suivre la trajectoire de retour à l'équilibre des comptes de l'entreprise prévue à horizon 2018 dans le COM 2015-2019.

INDICATEUR 3.1

Charges de personnel

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|----------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Charges de personnel | M€ | 401,2 | 406,2 | ND | 401,3 | 394,3 | ND |

Précisions méthodologiques

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

Sources des données : Radio France, comptes 2016 et 2017, budget 2018, COM 2015-2019.

Indicateur de suivi : évolution du nombre d'ETP

2016 : 4527 ETP (dont 4198 CDI et 329 CDD)

2017 : 4509 ETP (dont 4161 CDI et 348CDD)

Sources des données : Radio France, comptes 2016 et 2017, budget 2018, COM 2015-2019.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le budget de Radio France repose sur une hypothèse centrale de maîtrise de sa masse salariale. Cet effort, prévu dans le COM 2015-2019, doit se poursuivre en 2018 et 2019.

La prévision 2018 correspond au budget 2018. Les chiffres de reprévision 2018 et du budget 2019 n'étant pas encore disponibles, l'objectif 2019 reprend la cible du COM 2015-2019. La cible 2020 sera déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

INDICATEUR 3.2

Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Ressources propres | M€ | 56,8 | 63,9 | ND | 61,9 | 71,6 | ND |

Précisions méthodologiques

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).

Sources des données : Radio France, comptes 2016 et 2017, budget 2018, COM 2015-2019.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Ces ressources propres doivent participer au retour à l'équilibre des comptes de la société et au financement de ses projets stratégiques. Elles reposent à la fois sur les ressources publicitaires et sur les ressources d'autres activités (billetterie, locations de salles etc.)

La prévision 2018 correspond au budget 2018. Les chiffres de reprévision 2018 et du budget 2019 n'étant pas encore disponibles, l'objectif 2019 reprend la cible du COM 2015-2019. La cible 2020 sera déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

INDICATEUR 3.3

Evolution du résultat net

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---------------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Evolution du résultat net | M€ | -10,6 | -4,8 | ND | 0,5 | >=0 | ND |

Précisions méthodologiques

Sources des données : Radio France, comptes 2016 et 2017, budget 2018, COM 2015-2019.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision 2018 correspond au budget 2018. Les chiffres de reprévision 2018 et du budget 2019 n'étant pas encore disponibles, l'objectif 2019 reprend la cible du COM 2015-2019. La cible 2020 sera déterminée dans le cadre du prochain COM de Radio France.

Conformément aux objectifs du COM 2015-2019, le retour à l'équilibre des comptes de l'entreprise est prévu pour 2018.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2019 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2019 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – Radio France | 604 707 670 | |
| Total | 604 707 670 | |

2019 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – Radio France | 604 707 670 | |
| Total | 604 707 670 | |

2018 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2018 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – Radio France | 608 791 670 | |
| Total | 608 791 670 | |

2018 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – Radio France | 608 791 670 | |
| Total | 608 791 670 | |

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | | Crédits de paiement | |
|--|----------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|
| | Ouvertes en LFI pour 2018 | Demandées pour 2019 | Ouverts en LFI pour 2018 | Demandés pour 2019 |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 608 791 670 | 604 707 670 | 608 791 670 | 604 707 670 |
| Prêts et avances | 608 791 670 | 604 707 670 | 608 791 670 | 604 707 670 |
| Total | 608 791 670 | 604 707 670 | 608 791 670 | 604 707 670 |

DÉPENSES FISCALES⁵**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 2019 ont été réalisés sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2019. L'impact des dispositions fiscales de ce dernier sur les recettes 2019 est, pour sa part, présenté dans les tomes I et II de l'annexe « Évaluation des Voies et Moyens ».

DÉPENSES FISCALES SUBSIDIAIRES SUR IMPÔTS D'ÉTAT (1)

(En millions d'euros)

| Dépenses fiscales sur impôts d'État contribuant au programme de manière subsidiaire | | Chiffrage pour 2017 | Chiffrage pour 2018 | Chiffrage pour 2019 |
|---|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| 740106 | Taux de 2,10 % applicable à la contribution à l'audiovisuel public Taxe sur la valeur ajoutée <i>Bénéficiaires 2017 : (nombre non déterminé) entreprises - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Changement de méthode - Fiabilité : Bonne - Création : 1990 - Dernière modification : 2017 - Fin d'incidence budgétaire : dépense fiscale non-bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non-bornée - CGI : 281 nonies</i> | 655 | 655 | 655 |
| Coût total des dépenses fiscales⁶ | | 655 | 655 | 655 |

⁵ 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.

⁶ 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 »), le montant pris en compte dans le total correspond au dernier chiffrage connu (montant 2018 ou 2017) ; si aucun montant n'est connu, la valeur nulle est retenue dans le total. La portée du total s'avère enfin 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.

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

| Numéro et intitulé de l'action / sous-action | Autorisations d'engagement | | | Crédits de paiement | | |
|---|-------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------|
| | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total |
| 01 – Radio France | | 604 707 670 | 604 707 670 | | 604 707 670 | 604 707 670 |
| Total | | 604 707 670 | 604 707 670 | | 604 707 670 | 604 707 670 |

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2018

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 (RAP 2017) | Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2017 | AE LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | CP LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 |
| 0 | | 608 791 670 | 608 791 670 | |

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

| AE | CP 2019 | CP 2020 | CP 2021 | CP au-delà de 2021 |
|---|---|--|--|---|
| Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 | CP demandés sur AE antérieures à 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE antérieures à 2019 |
| | 0 | | | |
| AE nouvelles pour 2019 AE PLF / AE FDC et ADP | CP demandés sur AE nouvelles en 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 |
| 604 707 670 | 604 707 670 | | | |
| Totaux | 604 707 670 | | | |

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2019

| | | | |
|---|--|--|---|
| CP 2019 demandés sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 |
| 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Radio France

Programme n° 843 | JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION N° 01

100,0 %

Radio France

| | Titre 2 | Hors titre 2 | Total | FDC et ADP attendus |
|----------------------------|---------|--------------|--------------------|---------------------|
| Autorisations d'engagement | | 604 707 670 | 604 707 670 | |
| Crédits de paiement | | 604 707 670 | 604 707 670 | |

Les dotations prévues dans le projet de loi de finances 2019 ayant été communiquées récemment, la prévision budgétaire pour 2019 n'a pas encore été établie.

En 2019, les enjeux pour Radio France seront les suivants :

- poursuivre le travail sur les antennes en développant une approche de média global (radio, télévision et numérique) ; accélérer 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 ; affirmer le positionnement de la Maison de la radio en tant que lieu culturel et ouvert au public en approfondissant son rôle dans la création musicale et culturelle en lien avec les antennes ;
- continuer l'exécution du programme de réhabilitation ;
- poursuivre la refonte des systèmes d'information de gestion : structuré en 2016, le programme SINEO a pour ambition de remplacer progressivement, d'ici 2019, les systèmes d'information des périmètres Finances, Approvisionnements, Missions & Notes de frais et RH (Gestion administrative et Paye) ; les systèmes mission & note de frais et finance sont en production depuis le mois de janvier 2018 ;
- maîtriser la trajectoire financière et mettre en œuvre les mesures nécessaires pour permettre à l'entreprise de consolider son résultat au cours de l'exercice 2019.

N.B. : le rappel du plan d'affaires du COM 2015-2019 pour l'année 2019, présenté dans le tableau budgétaire ci-dessous, ne constitue pas le projet de budget 2019, qui devra être soumis aux instances de gouvernance de la société d'ici à la fin de l'année 2018. Des modifications par rapport à la trajectoire 2019 du COM 2015-2019 interviendront dans le cadre de l'élaboration du budget 2019 de la société.

| | Comptes 2017 | Budget 2018 | Rappel COM 2019 pour mémoire |
|---|--------------|--------------|------------------------------|
| Produits d'exploitation | 700,5 | 701 | 697,9 |
| <i>Dont dotation publique de fonctionnement</i> | 577,8 | 586,3 | 594,6 |
| Charges d'exploitation | 710,6 | 704,7 | 689,5 |
| <i>Dont charges de personnel</i> | 406,2 | 401,3 | 394,3 |
| Résultat net | -4,8 | 0,5 | 10,1 |

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | Crédits de paiement |
|--|----------------------------|---------------------|
| Dépenses d'opérations financières | 604 707 670 | 604 707 670 |
| Prêts et avances | 604 707 670 | 604 707 670 |
| Total | 604 707 670 | 604 707 670 |

PROGRAMME 844

FRANCE MÉDIAS MONDE

MINISTRE CONCERNÉ : GÉRALD DARMANIN, MINISTRE DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS

| | |
|---|----|
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 64 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 66 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 78 |
| Justification au premier euro | 81 |

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Martin AJDARI

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).

France Médias Monde est une société nationale de programme conformément au IV de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, 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 ».

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 afférents permettant d'y parvenir. L'État et la société ont négocié un COM pour la période 2016-2020, qui a été signé le 14 avril 2017.

La contribution à l'effort de redressement des finances publiques demandé à l'ensemble du secteur de l'audiovisuel public a conduit à retenir en 2019 pour France Médias Monde une dotation en retrait de 1,6 M€ par rapport à 2018 et qui s'écarte de la trajectoire prévue au COM 2016-2020. Ainsi la dotation pour 2019 s'élève à 256,2 M€ HT.

Pour autant, malgré cette inflexion, la société en charge de l'audiovisuel extérieur aura bénéficié, sur la période 2016-2019, d'une augmentation de 12,2 M€ de crédits publics, dont 7,3 M€ au titre du lancement de France 24 en espagnol. Hors ce développement, la dotation publique de FMM progresse de + 2,0 % entre 2016 et 2019. Cet effort dans un contexte pourtant particulièrement contraint pour les finances publiques témoigne de l'importance attachée par le Gouvernement aux missions de promotion du rayonnement international de la France, de ses valeurs et de sa langue qu'assurent la société.

C'est dans ce contexte budgétaire que la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France doit relever de nombreux défis tels que :

- L'intensification de la concurrence dans le paysage audiovisuel mondial
- L'évolution des usages qui implique de poursuivre la transformation numérique de la société
- La transformation des normes de diffusion avec le passage progressif à la TNT en Afrique et le développement de la haute définition dans le monde.

Les conséquences budgétaires induites par la diminution de la dotation publique inscrite au PLF 2019 pour France Médias Monde impliquent de nouveau une maîtrise des charges de la part de la société et la poursuite de la réflexion stratégique liée au déploiement de France Médias Monde et à ses priorités géographiques. Elles seront précisées dans la prévision budgétaire 2019 à la suite des échanges entre les administrations et la société.

Le montant de la dotation définitive ayant été arrêté récemment, les prévisions budgétaires et les cibles des indicateurs pour 2019 seront précisées ultérieurement, dans le cadre de l'élaboration du budget 2019 de la société.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

| | |
|-------------------|--|
| OBJECTIF 1 | Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global |
| INDICATEUR 1.1 | Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation |
| 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 réelle totale hebdomadaire |
| OBJECTIF 3 | Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion |
| INDICATEUR 3.1 | Maîtrise des charges |
| INDICATEUR 3.2 | Ressources propres |
| INDICATEUR 3.3 | Résultat net |

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF N° 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 | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation | % | 69,2 | 68,3 | n.d. | 68,8 | n.d. | n.d. |

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).

Concernant le réel 2017 et la prévision actualisée 2018, les dépenses de programmes (numérateur du ratio) prennent en compte la partie dépenses de programmes du budget de France 24 en espagnol, cette partie n'étant pas encore affectée au coût des grilles de programmes dans la présentation du compte de résultat analytique.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Un des engagements du COM est de conserver une part importante des dépenses de la société dédiée aux programmes sur la période 2016–2020, engagement qui se traduit notamment par le lancement d'une déclinaison de France 24 en espagnol le 24 septembre 2017. Le COM prévoit également une hausse des dépenses et des investissements en matière de développement de la distribution/diffusion, de la notoriété et des environnements numériques, qui auraient pu avoir tendance à faire diminuer plus sensiblement cette part.

Compte tenu des arbitrages budgétaires pour 2019, des ajustements interviendront à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2019. Pour ces raisons, il n'est pas possible de renseigner les valeurs prévisionnelles de ces indicateurs.

INDICATEUR 1.2

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

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|-----------------------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| France 24 : zone Afrique | % | 85 | 77 | n.d. | Stable | Stable | n.d. |
| France 24 : zone Maghreb | % | 77 | 79 | n.d. | Stable | Stable | n.d. |
| RFI : zone Afrique | % | 74 | 75 | n.d. | Stable | Stable | n.d. |
| MCD : zone Proche et Moyen Orient | % | 64 | 64 | n.d. | Stable | Stable | n.d. |

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 à porter les valeurs fondamentales que sont l'expertise, l'objectivité et la référence dans leurs zones traditionnelles d'influence.

France 24

Pour France 24, l'indicateur d'appréciation globale est mesuré pour la catégorie des cadres et des dirigeants, public cible de la chaîne d'information internationale.

→ **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, permettant d'évaluer ces résultats pour la zone Proche et Moyen-Orient, bassin d'audience de la radio. Les items retenus sont « *relevant* », « *credible* », « *high trust* » et « *objective* » sur la base d'une note moyenne supérieure ou égale à 7/10.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

L'indicateur relatif à l'appréciation globale des médias de FMM montre que les trois médias remplissent leur mission d'honnêteté, d'expertise et de référence.

Concernant RFI et France 24, le niveau atteint en 2017 d'opinions favorables est supérieur ou égal à 75 %. Concernant MCD, le niveau d'appréciation est relativement plus bas, ce qui s'explique par le moindre lien de proximité qui existe avec le média radio dans cette partie du monde. Ainsi, la conquête de l'adhésion des publics est plus complexe dans des marchés dominés par la télévision et les environnements numériques, notamment les réseaux sociaux.

Compte tenu des arbitrages budgétaires pour 2019, des ajustements interviendront à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2019. Pour ces raisons, il n'est pas possible de renseigner les valeurs prévisionnelles de ces indicateurs.

OBJECTIF N° 2

Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des différents médias du groupe France Médias Monde dans leurs zones de diffusion ainsi que sur les environnements numériques 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 dispose avec France 24 d'une chaîne d'information en continu trilingue (et depuis peu quadrilingue avec le lancement d'une déclinaison de France 24 en espagnol fin septembre 2017), avec RFI d'une radio internationale en français et en 13 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 leur audience dans des zones géographiques ciblées, en cohérence avec leur stratégie de diffusion.

Deux indicateurs de performance ont été retenus :

- Indicateur 2.1 : le volume de contacts pour France Médias Monde (consolidation des audiences linéaires et numériques) ;
- Indicateur 2.2 : l'audience réelle totale hebdomadaire. Cet indicateur est complété d'indicateurs de suivi permettant une analyse plus précise de l'évolution des audiences linéaires sur les zones géographiques stratégiques des antennes (2.2.1), de l'évolution des audiences numériques (2.2.2.) et de l'évolution de la notoriété de France 24 et RFI (2.2.2). Ces indicateurs de suivi ne sont pas assortis d'objectifs mais permettent de mieux éclairer le Parlement.

Volume de contacts pour France Médias Monde (2.1)

La diffusion des contenus des chaînes de France Médias Monde va aujourd'hui bien au-delà de leur diffusion en linéaire en télévision ou en radio. Les environnements numériques permettent une diffusion plus large des contenus des chaînes et de toucher d'autres publics. Ainsi, l'indicateur de quantification du nombre de contacts pour France Médias Monde repose sur une logique de comptabilisation des individus touchés par les contenus proposés par France Médias Monde quels que soient la nature ou les modes de diffusion (linéaire ou via les environnements numériques internes et externes). 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 différents contenus.

Cette nouvelle mesure, évolutive, est un complément utile aux autres indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Également complémentaire des indicateurs de performance existants sur les mesures linéaires, cette nouvelle mesure s'inscrit aussi dans une logique de vision unifiée des univers traditionnels et numériques dont les frontières sont aujourd'hui de plus en plus poreuses.

Audience réelle hebdomadaire (2.2)

L'indicateur vise à mesurer l'audience réelle linéaire des différentes chaînes, étant précisé qu'il ne s'agit que d'une appréciation partielle de l'audience effective des chaînes (seulement un tiers des pays dans lesquels ces médias sont diffusés sont mesurés en raison des coûts des mesures ; par ailleurs, l'audience du hors domicile – hôtels, aéroports, etc. – n'est pas spécifiquement mesurée). Étant donné qu'il n'existe pas de mesure de l'audience réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées.

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

En complément de l'indicateur d'audience réelle linéaire, un indicateur de suivi permet d'analyser les évolutions de l'audience linéaire sur les zones géographiques stratégiques des différentes antennes.

Audiences des offres numériques (2.2.2)

Dans un contexte de mutations technologiques et d'évolution des modes de consommation des médias, le développement de la présence sur les univers numériques est une priorité pour les opérateurs de l'audiovisuel extérieur. Il constitue en effet un moyen efficient de toucher des publics divers dans le monde entier et de faire face à la concurrence des médias locaux ou nationaux. Pour mesurer les audiences numériques, deux types de suivis sont réalisés :

- (a) une mesure de la fréquentation des sites Internet des sociétés, via la comptabilisation du nombre moyen de visites par mois des sites internet de RFI, de France 24 et désormais de MCD.
- (b) une mesure de la consommation de contenus délinéarisés : nombre de vidéos vues sur les sites de France 24 et de RFI (y compris les podcasts), afin de mesurer la consommation effective de l'offre proposée de façon non linéaire.

Notoriété de France 24 et RFI (2.2.3)

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 TNS-Sofres Africascope et Maghreboscope.

INDICATEUR 2.1

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

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique) | millions/semaine | 135 | 150 | n.d. | 152 | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiques

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

Source des données pour les audiences linéaires :

- **France 24** : Kantar TNS - Africascope 2016 - Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants pour l'Afrique francophone / IPSOS - Synovate – EMS 2016 (terrain 2015) - 17 pays - Base : 20 % des foyers les plus riches - pour l'Europe / Kantar TNS - Maghreboscope 2016 - Base : Cadres et dirigeants et individus de 15 ans et plus pour le Maghreb, Ipsos pour le Moyen-Orient ;
- **RFI** : Kantar TNS / Africascope pour l'Afrique francophone / Médiamétrie pour la France / Ipsos AMPS ou Kantar pour le reste du monde ;
- **MCD** : Ipsos Moyen Orient pour le Proche et le Moyen-Orient.

Source des données pour l'empreinte numérique :

L'empreinte numérique prend en compte : les navigateurs uniques de FMM sur ses environnements propres (fixes ou mobiles), le nombre de navigateurs uniques Youtube (consommation de vidéos), la couverture Facebook (nombre de personnes atteintes chaque semaine par au moins un des contenus FMM), la couverture estimée par les contenus de FMM sur Twitter, les navigateurs uniques réalisés avec les contenus de FMM par les partenaires de syndication (MSN...).

La stratégie de FMM privilégie une présence, au-delà de ses environnements propres, à travers l'utilisation de plateformes tierces (Youtube, Google...) et des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...). Ces environnements externes peuvent être amenés à faire évoluer leur méthodologie de calcul et algorithmes, pouvant entraîner des fluctuations importantes de l'empreinte numérique.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2017, l'exposition hebdomadaire de 150 millions de contacts représente :

- 107,3 millions d'individus touchés chaque semaine en linéaire (télévision et radio) ;
- 42,7 millions d'utilisateurs chaque semaine sur les environnements numériques de FMM ou de ses partenaires (MSN, Youtube, Facebook Twitter).

La prévision 2018 prévoit une légère augmentation pour atteindre un volume de contacts hebdomadaires de 152 millions.

La prévision 2019 n'est pas déterminée à ce stade et dépendra des ajustements qui seront établis dans le cadre de la définition du budget initial 2019 de France Médias Monde.

INDICATEUR 2.2**Audience réelle totale hebdomadaire**

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|-----------|-----------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| France 24 | millions / semaine | 55,0 | 61,2 | Stable | Stable | n.d. | n.d. |
| RFI | millions / semaine | 41,3 | 40,7 | Stable | Stable | n.d. | n.d. |
| MCD | millions / semaine | 7,3 | 5,4 | Stable | Stable | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiques

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

1. Des mesures récurrentes de type barométrique avec des pays ou zones de diffusion couverts tous les ans (et même deux fois par an), par exemple via les études Africascope, Maghreboscope ou Affluent Survey en Europe ;
2. Des mesures dites « ad hoc » dont la mise en place est décidée sur la base de plusieurs critères :
 - (a.) Validation et soutien à la stratégie éditoriale et/ou aux développements stratégiques (mesure de l'impact des choix éditoriaux, renforcement de certaines langues, ouverture de nouvelles FM, signatures de contrats de diffusion)
 - (b.) Poids démographique du pays investigué, et représentativité géostratégique dans la zone
 - (c.) Volonté de renouveler les mesures régulièrement (l'objectif étant de disposer de nouvelles données tous les 3 ans),
 - (d.) Respect de l'enveloppe budgétaire.

Les résultats d'audience utilisés par la société en Afrique francophone sont issus pour l'essentiel de l'étude Africascope en co-souscription avec RFI, TV5 Monde, FRANCE 24, Canal + (et les entités du groupe Vivendi : Havas, Théma, etc.) et France Télévisions Publicité International. Elles sont réalisées par l'institut Kantar qui a remporté le marché à l'issue d'un appel d'offres.

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

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision PAP | 2020 Cible |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|---------------|
| France 24 | millions / semaines | 55,0 | 61,2 | stable | stable | nd | nd. |
| Afrique francophone / Océan Indien | millions / semaines | 25,8 | 26,0 | Stable | Stable. | nd. | nd. |
| Afrique du Nord et Moyen-Orient | millions / semaines | 19,1 | 23,6 | Stable | Stable | nd. | nd. |
| Amérique latine | millions / semaines | NM | NM | NM | NM | nd. | nd. |
| RFI | millions / semaines | 41,3 | 40,7 | Stable | Stable. | nd. | nd. |
| Afrique francophone | millions / semaines | 30,0 | 29,6 | Stable | Stable | nd. | nd. |
| MCD | millions / semaines | 7.3 | 5,4 | Stable | Stable | nd. | nd. |

Indicateur de suivi 2-2-2 : audiences numériques

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|-----------------|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------|---------------|
| Fréquentation des environnements nouveaux médias | visite/mois | | | | | | |
| France 24 | millions/mois | 16,5 | 16,5 | Légère hausse | Légère hausse. | nd. | nd. |
| RFI | millions/mois | 13,7 | 14,6 | Hausse | Légère hausse. | nd. | nd. |
| MCD | | 1,7 | 1,9 | Légère hausse | Légère hausse | nd. | nd. |
| Consommation des contenus délinéarisés | Démarrages/mois | | | | | | |
| France 24 | | 4,0 | 2,3 ⁽¹⁾ | Hausse | Hausse | nd. | nd. |
| RFI | | 4,5 | 4,1 | Hausse | Hausse | nd. | nd. |
| MCD | | 0,25 | 0,18 | Hausse | Hausse | nd. | nd. |

Précisions méthodologiques

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

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

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

⁽¹⁾Jusqu'en 2016, l'outil Digital Analytix de ComScore permettait la prise en compte de la fréquentation sur les sites web, les sites mobiles, les applications mobiles et tablettes. En 2017, France Médias Monde a changé de prestataire et le suivi des démarrages de vidéos sur les environnements France 24 n'a pas été intégré au nouvel outil pour la mesure des vidéos démarrées pour des raisons budgétaires et de changement de priorité en termes de stratégie numérique, FMM concentrant ses efforts sur la consommation des contenus délinéarisés sur des environnements tiers. Cette information est dorénavant accessible uniquement via les données d'analytics de Youtube. Les techniques de comptabilisation ne relèvent pas de FMM et peuvent expliquer en partie l'écart entre les mesures 2016 et 2017.

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

Indicateur de suivi 2-2-3 : Evolution de la notoriété de France 24 et RFI

| Notoriété totale – Populations leaders d'opinion | Unité | Réalisation 2013 | Réalisation 2014 | Réalisation 2015 | Réalisation 2016 | Réalisation 2017 |
|--|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| France 24 | | | | | | |
| Afrique francophone (TNS Sofres – Africascope – Cadres & Dirigeants) | % | 99 | 100 | 98 | 99 | 98 |
| Europe (EMS) | % | 29 | 28 | 30 | 31 | 35 |
| Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants) | % | 95 | 93 | 95 | 93 | 91 |
| RFI | | | | | | |
| Afrique francophone (TNS Sofres – Africascope- Cadres & Dirigeants) | % | 100 | 100 | 100 | 99 | 99 |

| Notoriété totale – Grand public | Unité | Réalisation 2013 | Réalisation 2014 | Réalisation 2015 | Réalisation 2016 | Réalisation 2017 |
|--|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| France 24 | | | | | | |
| Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +) | % | 81 | 87 | 89 | 83 | 83 |
| Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +) | % | 61 | 65 | 58 | 60 | 66 |
| RFI | | | | | | |
| Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +) | % | 95 | 94 | 96 | 90 | 88 |

Précisions méthodologiques (2.2.3)

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 TNS Sofres - Africascope – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour l'Europe IPSOS - Synovate – Affluent – Base : 20 % des foyers les plus riches ;
- pour le Maghreb TNS Sofres - Maghreboscope – Base : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour le Proche et le Moyen-Orient Ipsos - études ad-hoc et / ou Newsconnect

Remarque : Concernant MCD, les pays interrogés pour 2017 sont le Liban, l'Arabie saoudite, les Emirats Arabes Unis, la Syrie et le Yémen..

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**ÉVOLUTION DES AUDIENCES LINÉAIRES ET NUMÉRIQUES DES DIFFÉRENTS MÉDIAS DE FMM**

Les résultats présentés ci-dessous commentent les performances des audiences des médias de France Médias Monde en 2017 et les prévisions pour 2018. Les projections d'audience pour 2019 ne sont pas déterminées à ce stade et dépendront notamment des dépenses de distribution, de communication et dans le numérique, qui seront prévues dans le cadre de la préparation du budget initial de l'exercice 2019.

Les résultats d'audiences de France Médias Monde sont analysés par média, toutes audiences confondues (linéaires et numériques), ceci afin d'appréhender les performances de chaque média dans sa globalité compte tenu de l'évolution des usages et modes de consommation.

En 2017, France 24 a rassemblé 61,2 millions de téléspectateurs chaque semaine (+11 % par rapport à 2016), RFI compte 40,7 millions d'auditeurs hebdomadaires et Monte Carlo Doualiya 5,4 millions. Les trois chaînes du groupe cumulent en moyenne 42,7 millions d'utilisateurs dans leurs environnements numériques (incluant leurs partenaires) chaque semaine (contre 31 millions en 2016).

Ceci porte donc le nombre de contacts des marques de France Médias Monde en 2017 à près de 150 millions d'utilisateurs chaque semaine (149,9 millions), soit une progression globale de 11 % par rapport à 2016.

Concernant plus particulièrement les environnements numériques, qui apparaissent comme un relai de croissance des audiences des médias de FMM en linéaire, leur fréquentation globale sur les environnements propres de France Médias Monde croît de plus de 3 % cette année, enregistrant chaque mois 33 millions de visites. A cela s'ajoutent des communautés sociales en forte croissance et des contenus toujours plus largement distribués via les partenaires externes de FMM (Facebook, Twitter, Youtube, MSN, etc.).

Les principaux faits marquants sont les suivants :

FRANCE 24

► **Les mesures d'audience linéaire en 2017** sont fondées sur les résultats obtenus dans 67 pays (sur 183 où la chaîne est diffusée). En 2017, 60 % de ces pays ont fait l'objet d'un renouvellement de la mesure, et deux nouveaux pays ont été ajoutés dans le périmètre mesuré : les Etats-Unis et le Yémen.

Sur l'Afrique francophone, France 24 parvient à maintenir ses performances à un niveau élevé malgré un univers de plus en plus concurrentiel marqué par l'augmentation du nombre de chaînes de divertissement et leur très forte performance. Malgré ce contexte, France 24 reste la chaîne d'information internationale la plus regardée. Elle parvient également à se maintenir dans le top 10 des chaînes, tout genre confondu, les plus regardées quotidiennement dans la quasi-totalité des capitales mesurées.

Les mesures pour l'Afrique non francophone sont identiques à celles de 2016 car cette zone n'a pas pu faire l'objet de renouvellement d'étude en 2017. Si les contraintes techniques et budgétaires le permettent, la mesure du Nigéria, principal pays contributeur sur cette zone, devrait être renouvelée en 2018.

Le Maghreb est en forte hausse (près de 3 millions de téléspectateurs hebdomadaires supplémentaires) notamment grâce aux bons résultats obtenus au Maroc ainsi qu'une légère hausse en Algérie. France 24 est devenue la chaîne d'information internationale la plus regardée dans cette zone, devançant l'ensemble de ses concurrentes, y compris les chaînes panarabes.

La zone du Proche et Moyen-Orient connaît également une hausse d'audience, principalement du fait de l'ajout pour la première fois du Yémen dans la mesure d'audience (+1,6 million de téléspectateurs).

Sur la zone hors Europe / Moyen-Orient / Afrique, la hausse de +1,4 million de téléspectateurs est intégralement imputable à l'ajout des Etats-Unis dans le périmètre, pays qui n'avait jamais fait l'objet d'une mesure auparavant.

Enfin en Europe les performances sont globalement stables.

Sur l'ensemble de France 24, la poursuite en 2017 de la progression dynamique de ses audiences linéaires s'accompagne d'une évolution plus mesurée des audiences numériques.

► **Ainsi, sur le numérique**, en 2017, France 24 enregistre au global une fréquentation de plus de 16,5 millions de visites par mois sur l'ensemble de ses environnements numériques, résultat stable par rapport à l'année dernière. Ce niveau de performance résulte de la stabilisation des audiences sur France 24 en français (10,2 millions de visites / stable par rapport à 2016) et France 24 en arabe (3 millions de visites / -11 % par rapport à 2016) et de la hausse de France 24 en anglais (3,4 millions de visites / +4 % par rapport à 2016). Les offres numériques de la version en espagnol lancée en septembre 2017 en diffusion linéaire et non linéaire enregistre 200 000 visites mensuelles et permettront dans les mois et années à venir d'élargir le bassin d'audience. De plus, la fréquentation du site Mashable avec France 24, qui permet de s'adresser notamment au public jeune a plus que doublé pour atteindre 2,3 millions de visites chaque mois.

Le développement de la consultation en mobilité des contenus France 24 s'est poursuivi en 2017. Ainsi, près de deux visites sur trois sont faites depuis un support mobile. Cette croissance est principalement soutenue par les canaux dédiés que sont Facebook Instant Articles et Google AMP qui enregistrent plus de 2 millions de visites en cumul.

L'usage en mobilité est aussi le plus propice à la consultation des contenus vidéo de France 24 sur Facebook et YouTube. Ainsi, les volumes de contenus regardés via ces diffuseurs poursuivent leur croissance avec une hausse de 25 % par rapport à 2016, ce qui représente plus de 45,6 millions de vues en moyenne par mois en 2017 avec des pics extrêmement forts lors des présidentielles en avril et mai 2017.

RFI

► **Les mesures d'audience linéaire 2017** sont fondées sur les résultats obtenus dans 37 pays (sur 150 où la station peut être reçue). En 2017, 43 % de ces pays ont fait l'objet d'un renouvellement de la mesure, ce qui porte à près de 80 % les zones de mesure renouvelées sur 3 ans, les 20 % restants correspondant à des pays où la situation sécuritaire rend difficile le suivi de l'audience linéaire. Aucun nouveau pays n'a été ajouté au périmètre mesuré cette année. En 2017, l'audience hebdomadaire linéaire de RFI s'établit à 40,7 millions d'auditeurs, en très légère baisse par rapport à 2016.

S'agissant de l'Afrique francophone, zone représentant 73 % des audiences hebdomadaires mesurées de RFI, la station a pâti de la fermeture de son émetteur FM à Kinshasa, imposée par le gouvernement local durant 9 mois. La baisse de 4 points d'audience hebdomadaire constatée à Abidjan, deuxième capitale la plus peuplée de la zone, est

également notable. Toutefois, RFI y maintient son rang de station la plus écoutée quotidiennement, en dépit d'un contexte de baisse de la consommation de l'ensemble du média radio. Cette situation est constatée à divers degrés dans de nombreux pays de la zone. Malgré ce contexte moins favorable, RFI parvient à se maintenir dans le top 5 des stations, tous genres confondus, les plus écoutées quotidiennement dans la quasi-totalité des capitales mesurées.

Enfin, la mesure de l'audience hebdomadaire de RFI en Afrique francophone est également affectée par l'arrêt de la mesure d'audience des auditeurs en ondes courtes au Tchad pour des raisons sécuritaires (la mesure de la capitale N'Djaména est néanmoins réactualisée). Les audiences tchadiennes ont été retirées du décompte global afin de ne pas conserver de mesures trop anciennes dans le calcul de l'indicateur.

L'année 2017 a été marquée par une progression de l'audience des tranches horaires de diffusion en langue mandingue par rapport à la mesure précédant leur lancement.

L'Afrique non francophone n'a pas pu faire l'objet de renouvellement d'étude en 2017. La mesure d'audience au Nigéria, principal pays contributeur sur cette zone, devrait néanmoins être renouvelée en 2018.

S'agissant du Maghreb, la baisse enregistrée est principalement liée au fait que RFI ne dispose pas de fréquences FM sur cette zone, ce qui influe sur la volatilité des résultats locaux. En effet, la consommation de la radio s'avère toujours plus volatile lorsqu'il n'y a pas de relais FM sur place permettant des « prises de rendez-vous » avec la station.

Les résultats en Europe sont en léger recul, principalement dû à la baisse enregistrée en Île-de-France (-4 %). L'étude menée en Roumanie en 2017 montre que RFI Romania, au-delà de son cœur de cible des leaders d'opinion, se place parmi les 15 radios les plus écoutées du pays.

Si les audiences linéaires de RFI en 2017 connaissent une légère diminution, pour les raisons conjoncturelles précédemment évoquées, il n'en est pas de même pour ses audiences numériques qui s'inscrivent en nette hausse.

► Ainsi, **sur le numérique**, RFI enregistre au global une fréquentation de près de 14,6 millions de visites en moyenne par mois sur l'ensemble de ses environnements numériques en 2017 soit une croissance de près de 7 % par rapport à l'année 2016. RFI en français enregistre cette année près de 10,7 millions de visites en moyenne par mois (+8 % par rapport à 2016) et les versions en langues étrangères dépassent les 4,5 millions de visites par mois (+8 % par rapport à 2016). Ces deux volumes de consultations établissent chacun un record de fréquentation. Cette performance est très largement soutenue par les consultations depuis les supports mobiles qui représentent une visite sur deux en 2017. C'est le cas notamment du site mobile qui enregistre une moyenne de 5 millions de visites par mois et reste prépondérant en termes d'usage par rapport à l'application (3 millions de visites par mois). Le lancement de Pure Radio pourra néanmoins avec le temps équilibrer les deux modes de consultation en permettant à RFI de proposer une offre complète de lecture et d'écoute en mobilité. La signature d'accords de syndication avec des acteurs locaux permet une diffusion plus large des contenus RFI numériques.

Enfin, avec plus de 9 millions de démarrages enregistrés en moyenne chaque mois, les contenus délinéarisés sons et vidéos écoutés de RFI progressent de 26 % par rapport à l'année dernière. RFI confirme sa capacité à faire écouter ses contenus tout en développant des initiatives vidéo permettant la conquête d'un nouveau public.

Monte Carlo Doualiya

Depuis 2015, suite à la dégradation de la situation sécuritaire en Irak et en Syrie, et à la fermeture des émetteurs de MCD en Irak, la décision avait été prise par la direction de FMM de geler les mesures d'audience de MCD. Alors que ces émetteurs viennent tout juste d'être remis en fonction, et avant même de pouvoir en mesurer les effets, FMM a réactualisé les audiences de MCD. Les résultats confirment que le conflit local a considérablement affecté l'audience linéaire de la station, MCD connaissant une diminution de plus de 50 % de ses audiences en Irak (- 1,3 million d'auditeurs) et de la quasi-totalité en Syrie (- 1,1 million).

La diminution de l'audience qui en résulte masque la forte hausse enregistrée par MCD dans le reste de sa zone de diffusion. MCD enregistre un doublement de ses résultats en Egypte et au Koweït et leur triplement à Oman avec notamment l'ouverture d'une fréquence FM à Mascate. Par ailleurs, le Yémen a été ajouté au périmètre des pays mesurés, permettant la comptabilisation de 500 000 auditeurs supplémentaires.

Enfin sur le Maghreb, l'absence de relais FM pour MCD influe sur la volatilité des audiences. La station recense malgré tout près de 900 000 auditeurs hebdomadaires. Le cas de la Mauritanie (où MCD se place parmi les 10 radios les plus écoutées dans la capitale Nouakchott via notamment un relai FM) est révélateur de l'importance d'une présence de proximité, via la présence de relais FM, et de la légitimité d'une offre de contenus de qualité en arabe dans ces pays franco-arabophones.

Si les résultats des audiences linéaires de Monte Carlo Doualiya sont affectés par la situation géopolitique locale, les audiences numériques se sont avérées être un relais de croissance dynamique.

► Ainsi, **sur le numérique**, le nombre moyen de visites mensuelles sur l'ensemble des environnements numériques de Monte Carlo Doualiya s'établit à 1,9 million, un record de fréquentation en hausse de 14 % par rapport à 2016. Cette hausse repose sur une meilleure diffusion des contenus de la chaîne *via* notamment les canaux dédiés aux usages en mobilité comme Google AMP et Facebook Instant Articles, ce dernier générant notamment plus de 845 000 visites chaque mois.

Le développement des initiatives vidéo permet à Monte Carlo Doualiya de consolider un nouveau public, souvent plus jeune, et les résultats démontrent la pertinence de la démarche avec plus de 1,5 million de vidéos vues, principalement via Facebook. Au global, les contenus délinéarisés audios et vidéos ont connu une croissance de plus de 32 % en 2017.

De plus, dans une optique d'exposition toujours plus large de ses contenus, Monte Carlo Doualiya profite pour la première fois de la présence de ses articles sur l'agrégateur d'informations en ligne de Google (Google Kiosque) ce qui représente plus de 60 000 lectures supplémentaires chaque mois.

La prochaine refonte du site internet de MCD permettra de consolider l'audience en offrant une nouvelle plateforme qui complètera son offre dédiée aux usages nomades (site mobile, application, application MCD Pure Radio).

Au global, France Médias Monde, à travers la progression en 2017 du niveau de ses contacts linéaires et numériques hebdomadaires agrégés (149,9 millions d'utilisateurs chaque semaine en 2017, soit une augmentation de + 11 % par rapport à 2016), développe une approche complémentaire de ses offres, tant dans leur répartition géographique (77 % des audiences numériques de RFI sont réalisées hors du continent africain qui représente 84 % de ses audiences linéaires, MCD réalise près de la moitié de ces audiences hors du Proche et Moyen-Orient qui est sa zone de prédilection) que dans leur public cible (les offres numériques trouvant un public plus jeune que les offres linéaires). Les environnements numériques offrent également aux médias de FMM un relai de croissance en termes d'audiences.

ÉVOLUTION DE LA NOTORIÉTÉ DE FRANCE 24 ET RFI

En 2017, les niveaux de notoriété globale de RFI et de France 24 sont maintenus à des niveaux très élevés sur les zones cibles.

Concernant plus spécifiquement France 24, le paysage audiovisuel est de plus en plus concurrentiel avec l'émergence de nouveaux acteurs dans la télévision en Afrique telles les chaînes éditées par le groupe Canal+ comme Novelas TV ou Nollywood.

France 24 fait malgré tout partie des 3 chaînes de télévision les plus connues dans cette partie du continent avec 83 % de notoriété grand public et 98 % de notoriété cadres et dirigeants, devançant largement l'ensemble des autres chaînes de télévision internationales d'information sur cet indicateur.

Concernant RFI, en Afrique francophone, elle maintient des niveaux très élevés de notoriété sur la cible grand public (88 %) et sur la cible des cadres et dirigeants (99 %). Sa notoriété est supérieure à celle de Africa n°1, BBC, VOA, radio Chine et Deutsche Welle.

Concernant MCD, la notoriété grand public de la radio au Proche et Moyen-Orient place MCD à un niveau équivalent à ceux de la BBC Arabic (9 % de notoriété) et de la radio américaine Sawa (12 %).

OBJECTIF N° 3

Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion

Les indicateurs ci-dessous concernent uniquement la société France Médias Monde, à l'exclusion de CFI qui est une filiale à 100 % de FMM depuis fin juin 2017.

Maîtrise des charges et des effectifs (indicateur 3.1)

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

La maîtrise des coûts 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)

France Médias Monde 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 des différents médias de FMM, dans un univers marqué par une concurrence de plus en plus forte d'opérateurs étrangers disposant de moyens financiers importants (BBC World, Deutsche Welle, CNN, Al Jazeera, RussiaToday, CCTV, etc.).

Résultat net (indicateur 3.3)

Sur la trajectoire du COM, France Médias Monde a un objectif d'équilibre de ses résultats. La capacité de la société à présenter un résultat net à l'équilibre en 2019 sera précisée lors de la définition du budget 2019 de la société, qui sera soumis à l'approbation de son conseil d'administration en décembre 2018.

INDICATEUR 3.1

Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|----------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Charges de personnel | M€ | 138,2 | 139,5 | 144 | 144 | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiques

Mode de calcul :

Conformément à la présentation adoptée dans le COM 2016 – 2020, les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes comptables 64 (hors charges à payer sur litiges et départs négociés).

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

Source des données : France Médias Monde

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

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Prévision 2018 |
|---------------------|------|------|------|------|------|----------------|
| France Médias Monde | 1614 | 1674 | 1722 | 1747 | 1759 | Légère hausse |
| dont permanents | 1191 | 1275 | 1310 | 1334 | 1346 | Légère hausse |
| dont non permanents | 423 | 399 | 412 | 413 | 413 | Légère hausse |

Précisions méthodologiques :

Base annuelle du décompte jour harmonisée à 190 jours pour les permanents comme pour les non permanents. L'indicateur a été recalculé depuis 2013 en excluant les correspondants salariés employés par FMM du nombre global d'ETP non-permanents. La méthodologie de conversion de l'emploi des correspondants pouvait faire apparaître un niveau d'ETP non-permanent plus important qu'en réalité.

Tout comme pour les charges de personnel, le périmètre des effectifs ci-dessus ne prend pas compte l'impact en effectifs des développements nouveaux non financés par la CAP. C'est le cas depuis 2017 avec le portail info-migrants.

Sources de données : France Médias Monde

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Charges de personnel

Sur l'année 2018, les charges de personnel (hors litiges et transactions et hors portail info-migrants) devraient s'élever à 144,0 M€. Avec la prise en compte du portail info-migrants (non financé par la CAP), les charges de personnel passeraient à 145,1 M€.

L'évolution prévisionnelle entre 2017 et 2018 prend principalement en compte :

- Le glissement de la masse salariale et la résorption de disparités résiduelles dans le cadre de la NAO ainsi que la revalorisation salariale des pigistes ;
- La poursuite de l'harmonisation sociale ;

- La création de postes sur les activités numériques conformément à ce que prévoit le COM ;
- L'internalisation de prestataires.

Ces éléments sont en partie compensés par l'augmentation des gains de productivité dans le cadre de la hausse du nombre de départs non remplacés.

Pour 2019, les arbitrages budgétaires donneront lieu à des ajustements de trajectoire qui seront précisés à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2019.

Effectifs

Sur 2018, les effectifs devraient être en légère hausse du fait de la poursuite des créations d'emplois prévues dans le cadre de l'application du nouvel accord d'entreprise (mise en place des nouveaux plannings pour alléger le temps de travail de France 24), de la création des nouveaux postes numériques prévus dans le COM et de l'internalisation de prestataires. Ces effets seront en partie compensés par l'augmentation des départs non remplacés.

Pour 2019, les arbitrages budgétaires donneront lieu à des ajustements de trajectoire qui seront précisés à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2019.

INDICATEUR 3.2

Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Ressources propres | M€ | 8,2 | 8,2 | n.d. | 8,2 | n.d. | n.d. |

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, syndications de contenus, partenariats, éditions musicales, prestations de services et techniques, droit d'auteurs, etc. (hors échanges marchandises).

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

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

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Sur 2018, les ressources propres de FMM (hors subventions des bailleurs de fonds internationaux) devraient rester globalement stables par rapport à 2017 avec un niveau estimé à 8,2 M€.

Pour 2019, les prévisions de ressources propres seront précisées à l'occasion de la préparation du budget initial pour 2019.

INDICATEUR 3.3

Résultat net

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Résultat net | M€ | 0,0 | -1,5 | 0 | 0 | n.d. | n.d. |

Précisions méthodologiques

Source des données : comptes sociaux et prévisions budgétaires de FMM

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Sur l'année 2017, France Médias Monde a enregistré une perte de -1,5 M€ du fait de la prise en compte de coûts exceptionnels liés à des départs de collaborateurs non remplacés. Cette politique de départs a été conduite au cours du dernier trimestre 2017 afin de dégager en 2018 les gains de productivité nécessaires pour compenser une augmentation de dotation publique moindre que prévue en 2018 (6,2 M€ contre 8,1 M€ prévus au COM) et ainsi préserver l'équilibre financier de l'entreprise.

Ceci s'est traduit sur l'année 2017 par une augmentation de 3,2 M€ du coût des départs et litiges qui a pu être en partie financée par l'optimisation de l'organisation des congés et l'arrêt définitif de la possibilité de report de congés d'une année sur l'autre (0,6 M€) ainsi que par une économie ponctuelle sur l'harmonisation sociale dans le cadre du décalage de la mise en œuvre de l'allègement du temps de travail chez France 24 (1,1 M€). Ainsi, en 2017 FMM a pu limiter sa perte à - 1,5 M€, celle-ci étant la conséquence indirecte de l'augmentation moindre que prévue au COM de la dotation publique de FMM en 2018.

Pour l'année 2018, FMM devrait préserver un résultat net à l'équilibre, conformément à ce qui est prévu dans le budget.

La capacité de la société à présenter un résultat net à l'équilibre en **2019** sera précisée lors de la définition du budget 2019 de la société, qui sera soumis à l'approbation de son conseil d'administration en décembre 2018.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2019 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2019 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – France Médias Monde | 261 529 150 | |
| Total | 261 529 150 | |

2019 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – France Médias Monde | 261 529 150 | |
| Total | 261 529 150 | |

2018 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2018 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – France Médias Monde | 263 162 750 | |
| Total | 263 162 750 | |

2018 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – France Médias Monde | 263 162 750 | |
| Total | 263 162 750 | |

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | | Crédits de paiement | |
|--|----------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|
| | Ouvertes en LFI pour 2018 | Demandées pour 2019 | Ouverts en LFI pour 2018 | Demandés pour 2019 |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 263 162 750 | 261 529 150 | 263 162 750 | 261 529 150 |
| Prêts et avances | 263 162 750 | 261 529 150 | 263 162 750 | 261 529 150 |
| Total | 263 162 750 | 261 529 150 | 263 162 750 | 261 529 150 |

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

| Numéro et intitulé de l'action / sous-action | Autorisations d'engagement | | | Crédits de paiement | | |
|---|-------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------|
| | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total |
| 01 – France Médias Monde | | 261 529 150 | 261 529 150 | | 261 529 150 | 261 529 150 |
| Total | | 261 529 150 | 261 529 150 | | 261 529 150 | 261 529 150 |

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2018

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 (RAP 2017) | Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2017 | AE LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | CP LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 |
| 0 | | 263 162 750 | 263 162 750 | |

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

| AE | CP 2019 | CP 2020 | CP 2021 | CP au-delà de 2021 |
|---|---|--|--|---|
| Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 | CP demandés sur AE antérieures à 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE antérieures à 2019 |
| | 0 | | | |
| AE nouvelles pour 2019 AE PLF / AE FDC et ADP | CP demandés sur AE nouvelles en 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 |
| 261 529 150 | 261 529 150 | | | |
| Totaux | 261 529 150 | | | |

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2019

| | | | |
|---|--|--|---|
| CP 2019 demandés sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 |
| 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION N° 01

100,0 %

France Médias Monde

| | Titre 2 | Hors titre 2 | Total | FDC et ADP attendus |
|----------------------------|---------|--------------|--------------------|---------------------|
| Autorisations d'engagement | | 261 529 150 | 261 529 150 | |
| Crédits de paiement | | 261 529 150 | 261 529 150 | |

La dotation allouée à France Médias Monde inscrite au PLF 2019 est de 256,2 M€ HT, soit -1,6 M€ par rapport à 2018. Cet effort s'inscrit dans le cadre de la participation de l'audiovisuel public au redressement des comptes de l'Etat.

Pour autant, malgré cette inflexion, la société en charge de l'audiovisuel extérieur aura bénéficié, sur la période 2016-2019, d'une augmentation de 12,2 M€ de crédits publics dont 7,3 M€ liés au lancement de la version hispanophone de France 24. La hausse du concours public hors lancement de la nouvelle chaîne s'établit ainsi à 2,0 % entre 2016 et 2019. Cet effort dans un contexte pourtant particulièrement contraint des finances publiques témoigne de l'importance attachée par le Gouvernement aux missions de promotion du rayonnement international de la France, de ses valeurs et de sa langue qu'assurent la société.

Pour continuer à assumer ces missions, l'entreprise doit relever de nombreux défis marqués par :

- l'intensification de la concurrence de la part de groupes audiovisuels internationaux (Russia Today, CCTV...) et l'émergence d'acteurs audiovisuels locaux ;
- la modification des usages portée par la révolution numérique, qui est un enjeu à relever pour ne pas s'éloigner du public, en particulier jeune, et qui pourrait également être à terme une opportunité de réduction des coûts de diffusion dans les territoires où ces nouvelles pratiques ont atteint un certain degré de maturité ;
- l'évolution des technologies de diffusion linéaire avec le passage en TNT en Afrique et à la HD dans le monde.

Au regard des objectifs de la politique d'influence française et du contexte d'effort de consolidation budgétaire, une réflexion stratégique liée au déploiement de France Médias Monde et à ses priorités géographiques et thématiques est en cours, en coordination avec la société, afin d'optimiser l'efficacité de son action.

Les conséquences budgétaires induites par le retrait de 1,6 M€ de la dotation publique inscrite au PLF 2019 pour France Médias Monde impliquent, d'une part un effort de gains de productivité et de recherche de réduction de charges externes pour la société sur l'exercice 2019, et d'autre part, la poursuite de la réflexion stratégique précédemment évoquée. La définition de ces ajustements s'accomplit en coordination entre la société et les administrations en charge de son suivi dans la perspective de la finalisation de la prévision budgétaire pour 2019.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | Crédits de paiement |
|--|----------------------------|---------------------|
| Dépenses d'opérations financières | 261 529 150 | 261 529 150 |
| Prêts et avances | 261 529 150 | 261 529 150 |
| Total | 261 529 150 | 261 529 150 |

PROGRAMME 845

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL

MINISTRE CONCERNÉ : GÉRALD DARMANIN, MINISTRE DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS

| | |
|---|----|
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 86 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 88 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 94 |
| Justification au premier euro | 98 |

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Martin AJDARI

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 en dispose l'article 49 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, l'INA assure la conservation des archives audiovisuelles des sociétés nationales de programme et contribue à leur exploitation. À ce titre, l'INA a pour principales missions :

1. la conservation du patrimoine audiovisuel national, en particulier :

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

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

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

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

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

Depuis le 1^{er} janvier 1995, le fonds initial de l'INA s'est enrichi des programmes des chaînes nationales de télévision privée et publique et des réseaux nationaux de programmes radiophoniques collectés au titre du dépôt légal de la radio et de la télévision, créé par la loi du 20 juin 1992. Par ailleurs, en vertu de la loi no 2006-961 du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information (dite loi DADVSI), 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, qu'il gère pour le compte de l'État.

Conformément à l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986, un quatrième contrat d'objectifs et de moyens (COM) de l'établissement pour la période 2015-2019 a été signé le 21 décembre 2015. Les principaux objectifs de ce COM consistent à :

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

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

La contribution à l'effort de redressement des finances publiques demandée à l'ensemble du secteur public a conduit à retenir, pour l'INA, une dotation en retrait de 1,2 M€ par rapport à 2018. Ainsi, la dotation pour 2019 s'élève à 87,4 M€ HT. L'INA entend affecter cette diminution à sa dotation en CAP d'investissement, la capacité d'autofinancement additionnelle générée par les résultats positifs de ses activités commerciales permettant de maintenir le niveau des investissements, notamment numériques, prévus au COM 2015-2019.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF N° 1

Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel

Le présent 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, comporte 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.

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 initialement défini à 759 400 heures. À l'issue du COM 3 portant sur les années 2010-2014, la numérisation de ces fonds était accomplie à 92 %.

Dans le cadre du COM 4 portant sur les années 2015-2019, l'INA achèvera la programmation initiale du PSN telle que définie en 2003. Par ailleurs, au cours de la réalisation du plan de sauvegarde numérique, l'INA a identifié de nouveaux besoins de numérisation non prévus dans le périmètre initial du PSN. Il s'agit de fonds collectés récemment ou de 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. Une partie de ce travail de numérisation supplémentaire a déjà été réalisée par l'établissement au cours du COM 3 et se poursuit au cours du COM 4.

L'objectif est de sauvegarder 91 % des fonds menacés à l'horizon 2019 et d'achever le PSN sur le nouveau périmètre défini en 2020.

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-droits, les images et les sons qui constituent la mémoire collective de ces soixante dernières années. Cet objectif sera poursuivi dans le cadre du COM 4 pour la période 2015-2019.

Au-delà de la mission patrimoniale de l'Institut fondée sur sa capacité à mettre à disposition des contenus numériques abondants et pour tenir compte des nouveaux modes d'accès aux contenus audiovisuels sur le numérique, l'INA s'est adapté et a développé 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 sous la forme de services proposés par les principaux fournisseurs d'accès.

Cette nouvelle orientation stratégique a permis à l'INA d'atteindre de nouveaux publics et de se positionner sur les réseaux sociaux - l'un des enjeux majeurs du COM 4 est en effet de favoriser un accès facilité et augmenté aux contenus de l'INA, notamment à travers des propositions adaptées aux nouveaux usages numériques. À ce titre, la participation de l'institut à la chaîne d'information continue *franceinfo* permet d'accroître la visibilité des contenus à disposition de l'INA, à la fois sur la télévision, mais surtout sur les environnements numériques.

Il apparaît donc aujourd'hui pertinent de fonder l'indicateur de performance de valorisation des archives auprès du grand public sur le nombre de vidéos réellement 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 | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique | % | 69,45 | 78,1 | 84 | 84 | 91 | 100 |

Précisions méthodologiques

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

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

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

Source des données : INA.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le nouveau périmètre du PSN a été défini dans le cadre des négociations du contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019.

Les objectifs 2018 et 2019 de cet indicateur correspondent aux objectifs de l'INA inscrits dans le COM 2015-2019.

Après une année 2015 perturbée par de nombreuses difficultés rencontrées sur le plan technique pour certaines opérations (numérisation des contenus enregistrés sur Bétacam SP du dépôt légal) et la montée en charge de la masterisation des contenus en haute définition (HD), l'INA a pu réaliser en 2016 et 2017 ses objectifs annuels de numérisation fixés dans le COM4 (réalisation à 69,45 % pour un objectif à 69 % en 2016 et à 78,1 % pour une cible à 77 % en 2017).

Le volume total des heures sauvegardées dans le cadre du PSN révisé fin 2017 s'élève à 1 571 275 heures.

De nouvelles difficultés ont été mises en évidence, notamment pour la numérisation de fonds anciens sur films « Nitrate » et le reliquat des fonds « Radio » (hors supports CD) qui pourraient affecter les objectifs sur la fin du plan de sauvegarde mais ne nécessitent pas pour l'instant de réviser les objectifs 2018 et 2019 fixés dans le COM à 84 % et 91 % de réalisation.

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

(du point de vue de l'utilisateur)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|--------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public | Heures | 220 183 | 452 190 | 275 000 | 275 000 | 300 000 | 300 000 |

Précisions méthodologiques

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

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

Mode de calcul : Cumul annuel des vidéos vues sur chaque plateforme.

Source des données : Les différentes sources de données sont :

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le site ina.fr a été créé en avril 2006 dans sa première version et a régulièrement évolué afin de proposer de nouvelles fonctionnalités et accompagner les usages en constante et rapide évolution. La dernière refonte du site, en octobre 2015, a notamment permis de proposer au public une nouvelle offre de programmes par abonnement : INA Premium, la première offre SVOD de l'audiovisuel public en France.

En 2017, le site proposait plus de 49 000 heures de programmes en ligne et a généré près de 47 millions de visiteurs uniques (+54 % vs. 2016). Parmi les facteurs explicatifs, la contextualisation toujours accrue des contenus est à souligner avec la mise en avant de vidéos et d'articles en lien avec l'actualité : cette approche s'est trouvée largement renforcée par le partenariat avec la chaîne « franceinfo ».

En termes de vidéos vues, le site ina.fr ainsi que l'ensemble des plateformes diffusant les contenus de l'Ina (Facebook, Twitter, YouTube et Dailymotion, sites partenaires) ont généré 452 millions de vidéos vues en 2017, soit une progression de +105 % vs. 2016). En termes de profil de public et sur ina.fr, les moins de 35 ans représentent 34 % de l'audience, les 35-49 ans 20 %, les 50-64 ans 31 %, les 65 ans et plus 15 %. Les plateformes Facebook et YouTube rassemblent, elles, un profil plus jeune avec près de 40 % de moins de 35 ans.

L'INA a été récompensé par les professionnels de l'audiovisuel et du numérique lors de la 19ème édition du Grand Prix des Médias CB News dans la catégorie « Meilleure stratégie Social Média » pour ses performances sur les Réseaux Sociaux en septembre 2017.

L'INA gère par ailleurs 11 autres sites thématiques proposant offres et services à destination des professionnels de l'audiovisuel, des chercheurs et universitaires, des interlocuteurs institutionnels ou à destination des étudiants de ses formations initiales et professionnelles.

Malgré le résultat notable enregistré en 2017, porté notamment par les efforts de contextualisation des contenus INA avec des événements porteurs de l'actualité tels que les élections présidentielles ou les hommages à des personnalités majeures, les objectifs annuels en retrait retenus dans le cadre du PAP pour la période 2018-2020 restent conformes au COM 2015-2019. Leur niveau moindre, avec 275 millions de vidéos vues projetées en 2018 et 300 millions en 2019, tient compte de l'absence de visibilité pour l'INA de certaines évolutions de l'écosystème digital concerné et de la forte dépendance des audiences numériques aux algorithmes de recommandation des plateformes extérieures.

OBJECTIF N° 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, délivrant à ses étudiants des diplômes allant du BTS au Master. Cette offre de formation initiale est aujourd'hui largement reconnue par les professionnels et le monde académique. Le grade de master a été attribué en 2013 à deux de ses diplômes.

Cette activité repose 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.

Le COM 2015-2019 de l'INA fixe comme objectif le maintien d'une école d'enseignement supérieur de référence pour les métiers des médias audiovisuels et des nouveaux médias. L'indicateur de performance retenu pour cet objectif est le taux d'insertion professionnelle des diplômés. L'Institut doit 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 | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|---|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Taux d'insertion professionnelle des diplômés | % | 82 | 80 | >60 | >60 | >60 | >60 |

Précisions méthodologiques

Dans le cadre de la préparation du COM 2015-2019, le mode de calcul de l'Indicateur 2.1 a été modifié.

À compter de 2015, ce taux d'insertion est calculé sur l'ensemble des diplômés d'une promotion alors qu'auparavant le taux était obtenu en rapportant le nombre de diplômés bénéficiant d'un contrat de travail quel qu'il soit (y compris l'intermittence) en lien avec la formation au nombre d'étudiants ayant reçu un diplôme et depuis 2017, ce calcul est réalisé par un tiers extérieur de confiance.

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 nouveau mode de calcul décrit ci-dessus permet une meilleure prise en compte des 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 2017 atteint 80 %, en légère baisse par rapport à 2016. Le recueil des données de cet indicateur mobilisait fortement les équipes de la Direction déléguée à l'enseignement, la formation et le conseil pour le suivi des anciens étudiants, l'animation du réseau et les relances nécessaires. À partir de 2017, l'INA s'appuie sur un prestataire extérieur pour le recueil et la validation de ces résultats.

Malgré le contexte économique et l'allongement de la durée d'étude et compte tenu de la notoriété des formations ainsi que la poursuite du développement d'offres renouvelées ou innovantes (e-learning), l'INA prévoit de maintenir un taux d'insertion professionnelle supérieur à 60 % pour les prochaines années compte tenu de la qualité de ses filières d'enseignement initial, en lien avec les objectifs chiffrés du COM 4.

OBJECTIF N° 3**Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion**

L'objectif est double : maîtriser l'évolution des charges et maintenir l'équilibre entre ressources propres et ressources publiques dans un contexte où l'INA s'est engagé dans son COM4, à limiter le niveau de la masse salariale à 67,5 M€ par an sur toute la durée du contrat (2015-2019) et contenir ses charges d'exploitation en dessous de 42 M€.

Deux indicateurs de performance permettent de mesurer ces éléments :

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

- Maîtrise des charges de personnels

L'Institut s'est engagé à poursuivre son effort de maîtrise de la masse salariale. Ces dépenses constituent en effet le poste principal parmi les charges. Ce volet 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).

- Maîtrise des Frais généraux

L'effort de maîtrise engagé dans les trois précédents COM doit être poursuivi et consolidé. Des résultats pérennes ont déjà été obtenus notamment par un politique d'optimisation des achats

Ressources propres de l'INA

Cet indicateur doit permettre de vérifier que l'intensification et la diversification des activités de l'INA s'accompagnent bien 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 des droits, qui sont les deux activités les plus génératrices de ressources propres pour l'Institut (indicateur de suivi 3.2.1).

INDICATEUR 3.1

Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|-----------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Charges de personnels | M€ | 66 | 65,6 | 67,3 | 66,6 | 67,3 | A définir au COM 5 |
| Frais généraux | M€ | 3 | 2,3 | < 3,5 | <3 | <3 | < 3 |

Précisions méthodologiques

Mode de calcul :

Le montant des charges de personnels 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 2015 | Réalisation 2016 | Réalisation 2017 | Prévision 2018 actualisée |
|-----------------------------------|-------|---------------------|------------------|------------------|------------------------------|
| ETP permanents fin d'année | ETP | 947 | 927 | 925 | 937 |
| ETP non permanents fin d'année | ETP | 41 | 71 | 70 | 55 |

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Maîtrise des charges de personnels

La trajectoire budgétaire définie dans le COM4 impose à l'INA de plafonner la masse salariale à hauteur de 67,5 M€ tout au long du COM.

La prévision actualisée à 66,6 M€ pour 2018 est fondée sur l'hypothèse d'un respect de l'accord collectif d'entreprise et d'un cadrage des tutelles sur la base du cadrage initial pour 2017.

Pour 2019, les prévisions de masse salariale de l'INA s'établissent à 67,3 M€.

Évolution des ETP permanents et non-permanents

Le volume d'ETPT au 31 décembre 2017 reste stable par rapport à 2016. L'augmentation prévue de 12 ETP permanents en fin d'année 2018 est liée aux ajustements internes en rapport avec la mise en œuvre effective du projet d'entreprise de l'établissement.

L'INA veille sur la période du COM 2015-2019 à maintenir sa masse salariale en deçà de 67,5 M€ et ajuste en conséquence le nombre d'ETP ainsi que les autres facteurs d'évolution de la masse salariale, chaque vacance de poste permanent donne systématiquement lieu à une réflexion pouvant conduire à son remplacement, au gel du poste, à sa transformation ou à sa suppression.

Frais généraux

Pour 2017 et au-delà, l'objectif de l'INA est de stabiliser les dépenses de frais généraux par une meilleure approche des contrats en cours, une politique des achats adaptée et un pilotage de gestion permanent afin de maintenir l'indicateur en dessous de 3 M€. Ces économies portent notamment sur les contrats de reprographie, l'allègement des charges locatives et des économies sur la consommation énergétique, de transports et d'abonnements.

INDICATEUR 3.2

Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Ressources propres | M€ | 37,2 | 37,9 | 39,5 | 39,4 | 40 | A définir au COM 5 |

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : Recettes commerciales totales de l'INA

Source des données : INA, rapports d'exécution du COM4, et rapports de gestion des exercices clôturés pour les réalisations 2015-2019.

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

| | Unité | Réalisation 2015 | Réalisation 2016 | Réalisation 2017 | Prévision 2018 | Prévision 2019 |
|--|-------|------------------|---------------------|------------------|----------------|----------------|
| Chiffre d'affaires provenant des activités de formation | M € | 7,1 | 7,6 | 7,8 | 7,9 | 8 |
| Chiffre d'affaires provenant des cessions de droits | M € | 22,3 | 22,5 | 23,5 | 23,6 | 24 |

[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 est complété par des recettes liées à des missions d'expertise et de conseil portées par cette direction.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La mise en œuvre de la nouvelle stratégie commerciale fixée dans le COM4 et le projet stratégique d'entreprise, présenté au Conseil d'administration du 7 juillet 2016 et mis en œuvre dès le mois d'octobre 2016, a permis de mettre un terme à la baisse tendancielle des ressources propres dès 2016 en s'appuyant sur les relais de croissance identifiés (cessions de droit à l'international, expertise, multimédia et activités de production) tout en optimisant le catalogue de formation. Les résultats 2017 à 37,9 M€ confirment cette tendance déjà enregistrée en 2016 avec 37,2 M€ de recettes.

Ainsi, selon ces hypothèses, l'Institut anticipe une amélioration progressive de ses ressources propres lui permettant de se rapprocher des valeurs actées dans la trajectoire budgétaire annexée au COM4.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2019 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2019 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|---|--|------------------------|
| 01 – Institut national de l'audiovisuel | 89 185 942 | |
| Total | 89 185 942 | |

2019 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|---|--|------------------------|
| 01 – Institut national de l'audiovisuel | 89 185 942 | |
| Total | 89 185 942 | |

2018 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2018 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|---|--|----------------------|
| 01 – Institut national de l'audiovisuel | 90 411 142 | |
| Total | 90 411 142 | |

2018 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|---|--|----------------------|
| 01 – Institut national de l'audiovisuel | 90 411 142 | |
| Total | 90 411 142 | |

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | | Crédits de paiement | |
|--|----------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|
| | Ouvertes en LFI pour 2018 | Demandées pour 2019 | Ouverts en LFI pour 2018 | Demandés pour 2019 |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 90 411 142 | 89 185 942 | 90 411 142 | 89 185 942 |
| Prêts et avances | 90 411 142 | 89 185 942 | 90 411 142 | 89 185 942 |
| Total | 90 411 142 | 89 185 942 | 90 411 142 | 89 185 942 |

DÉPENSES FISCALES⁷**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 2019 ont été réalisés sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2019. L'impact des dispositions fiscales de ce dernier sur les recettes 2019 est, pour sa part, présenté dans les tomes I et II de l'annexe « Évaluation des Voies et Moyens ».

DÉPENSES FISCALES SUBSIDIAIRES SUR IMPÔTS D'ÉTAT (1)

(En millions d'euros)

| Dépenses fiscales sur impôts d'État contribuant au programme de manière subsidiaire | | Chiffage pour 2017 | Chiffage pour 2018 | Chiffage pour 2019 |
|---|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| 740106 | Taux de 2,10 % applicable à la contribution à l'audiovisuel public Taxe sur la valeur ajoutée <i>Bénéficiaires 2017 : (nombre non déterminé) entreprises - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Changement de méthode - Fiabilité : Bonne - Création : 1990 - Dernière modification : 2017 - Fin d'incidence budgétaire : dépense fiscale non-bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non-bornée - CGI : 281 nonies</i> | 655 | 655 | 655 |
| Coût total des dépenses fiscales⁸ | | 655 | 655 | 655 |

⁷ 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.

⁸ 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 »), le montant pris en compte dans le total correspond au dernier chiffrage connu (montant 2018 ou 2017) ; si aucun montant n'est connu, la valeur nulle est retenue dans le total. La portée du total s'avère enfin 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.

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

| Numéro et intitulé de l'action / sous-action | Autorisations d'engagement | | | Crédits de paiement | | |
|---|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total |
| 01 – Institut national de l'audiovisuel | | 89 185 942 | 89 185 942 | | 89 185 942 | 89 185 942 |
| Total | | 89 185 942 | 89 185 942 | | 89 185 942 | 89 185 942 |

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2018

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 (RAP 2017) | Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2017 | AE LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | CP LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 |
| 0 | | 90 411 142 | 90 411 142 | |

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

| AE | CP 2019 | CP 2020 | CP 2021 | CP au-delà de 2021 |
|---|---|--|--|---|
| Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 | CP demandés sur AE antérieures à 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE antérieures à 2019 |
| | 0 | | | |
| AE nouvelles pour 2019 AE PLF / AE FDC et ADP | CP demandés sur AE nouvelles en 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 |
| 89 185 942 | 89 185 942 | | | |
| Totaux | 89 185 942 | | | |

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2019

| | | | |
|---|--|--|---|
| CP 2019 demandés sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 |
| 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION N° 01

100,0 %

Institut national de l'audiovisuel

| | Titre 2 | Hors titre 2 | Total | FDC et ADP attendus |
|----------------------------|---------|--------------|-------------------|---------------------|
| Autorisations d'engagement | | 89 185 942 | 89 185 942 | |
| Crédits de paiement | | 89 185 942 | 89 185 942 | |

La dotation publique allouée à l'INA inscrite au PLF 2019 est de 87,4 M€ HT en baisse de 1,2 M€ HT par rapport à la LFI 2018 et de 1,65 M€ par rapport aux engagements pris dans le cadre du COM4.

Pour répondre aux nouveaux enjeux auxquels l'Institut est confronté, l'INA va poursuivre sur l'année 2019 l'application des axes stratégiques majeurs de son contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019 (COM4) et la mise en œuvre effective de sa nouvelle stratégie d'entreprise fondée sur l'adaptation de toutes les offres et services de l'INA, commerciaux ou de service public, aux nouveaux usages numériques. Cette stratégie débouchera à l'horizon 2020 sur la mise en place d'un vaste *Hub* digital, porte d'accès unique à toutes les offres de l'INA, pour tous ses publics et usagers.

L'INA poursuit 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 à l'horizon 2020. L'objectif 2019 est d'atteindre plus de 90 % de fonds numérisés sur le nouveau périmètre révisé malgré les difficultés rencontrées pour le traitement de ces derniers fonds.

Dès lors que le PSN est en voie d'achèvement, l'Institut doit affirmer son positionnement dans le domaine des nouveaux usages numériques compte tenu du défi qu'ils représentent pour les prochaines années. L'entreprise a pour ambition de faire évoluer ses offres de produits, de services ou de contenus selon des modalités adaptées aux nouveaux usages numériques. L'INA doit ainsi innover dans la segmentation et la contextualisation de ses propositions, pour tous ses publics, afin d'augmenter leur valeur commerciale et scientifique et créer ainsi les conditions nécessaires à la préservation de son modèle économique mixte d'établissement public industriel et commercial.

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 construit avant la fin du COM4 pour incarner la transformation numérique de l'Institut. Après une année 2016 marquée par une réorganisation de ces structures, l'année 2017 a vu l'accélération de la réalisation de ce projet stratégique avec le recours à une assistance à maîtrise d'ouvrage pour accompagner l'Institut dans la définition des besoins, la rédaction des accords-cadres nécessaires et l'accompagnement du Comité de pilotage et des collaborateurs de l'INA. Ces accords-cadres débouchent en 2018 sur la passation des marchés subséquents qui marqueront la réalisation effective du projet et sa concrétisation au travers des différents domaines concernés.

Le mouvement d'adaptation des propositions de l'Institut aux nouveaux usages numériques est déjà largement avancé : en témoignent le lancement, en octobre 2015, d'INA PREMIUM, première offre de SVOD de l'audiovisuel public et la contribution de l'INA dès son lancement en 2016 à la chaîne d'information du service public pour laquelle l'Institut produit quotidiennement 3 modules d'archives ou de data multi-diffusés et disponibles en ligne.

Dans le cadre de cette démarche stratégique, l'INA prévoit également :

- de renforcer sa position sur le marché de la formation professionnelle. À cette fin l'INA propose une offre renouvelée de son catalogue, recentrée sur les attentes du marché à court et moyen terme, en s'appuyant sur la complémentarité de ses deux centres de formation : son site historique de Bry-sur-Marne, consacré aux formations technico-artistiques qui nécessitent des matériels de haute technologie, et le site d'Issy-les-Moulineaux, au cœur de l'Ouest parisien, consacré aux formations plus légères, dédiées à la stratégie, au marketing et au management des contenus. La place de l'INA sur le marché de la formation professionnelle aux métiers de l'audiovisuel et des nouveaux médias sera renforcée par la création future d'un « campus » formation pour l'ensemble de l'audiovisuel public dans le cadre de la transformation du secteur, tel qu'annoncé le 4 juin 2018 par le ministère de la Culture.

Dans le même temps, l'Institut poursuit la politique d'enseignement supérieur et de recherche qui contribue à renforcer sa compétence dans les domaines de l'innovation numérique et audiovisuelle à travers :

- le développement de son activité d'expertise et de prestations de service – en France et à l'étranger, non seulement dans le domaine de l'archivage numérique (audits, analyse des fonds, plans de numérisation), mais aussi en matière de définition ou d'élaboration de contenus audiovisuels de haute technologie, et d'ingénierie technico-pédagogique (aide à la conception de cursus audiovisuels) ;
- l'amélioration de son système de vente d'extraits et d'intégrales utilisé par les professionnels de l'audiovisuel (INAMédiapro) afin d'augmenter la visibilité et de faciliter la disponibilité juridique, technique et commerciale des fonds proposés par l'Institut.

Par ailleurs, l'INA continuera ses efforts pour rendre toujours plus accessibles ses fonds patrimoniaux aux étudiants et aux chercheurs. L'implantation de postes de consultation multimédia donnant accès à l'ensemble des collections de l'INA, se poursuit ainsi dans de grandes bibliothèques et cinémathèques régionales. Grâce à l'accord signé avec le CNC, certains de ces postes de consultation représentent aussi une porte d'accès aux ressources du dépôt légal du cinéma, dans une logique de mutualisation des moyens des opérateurs publics.

Pour maintenir sa position et accompagner ses projets dans les meilleures conditions, le COM de l'Institut prévoit en 2018 un niveau d'investissement important, à hauteur de 19,35 M€ qui sera conforté en 2019 à hauteur de plus de 20 M€, en grande partie dans la mise en œuvre de son projet stratégique d'entreprise et dans ses infrastructures informatiques, afin de garantir à moyen terme l'efficacité et la robustesse des réseaux technique et documentaire de l'établissement.

Enfin, le ministère de la culture et de la communication et l'INA ont confié en 2014 à l'Opérateur du patrimoine et des projets immobiliers de la culture (OPPIC) une expertise sur l'évolution des implantations immobilières de l'INA. Les conclusions de cette étude engagée en juin 2014 ont permis d'établir un projet immobilier structurant pour l'établissement qui sera intégralement autofinancé sur quatre ans et dont le coût final est estimé à 25,8 M€ HT toutes dépenses confondues (TDC). Ce projet, inscrit dans le contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019, a débuté en juillet 2017 après une phase de travaux préalables réalisés et gérés en propre par l'INA accompagné d'une assistance à la maîtrise d'ouvrage.

LES COMPTES PREVISIONNELS DE L'INA EN 2019

N.B. : le tableau budgétaire ci-dessous est présenté à titre indicatif, le budget 2019 de l'INA n'ayant pas encore été adopté par les instances de gouvernance de l'établissement.

COMPTES de RESULTATS REALISES ET PREVISIONNELS

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | REALISE | REALISE | REALISE | REALISE | REALISE | Prévision | Prévision |
| C.A.P. d'exploitation | 85 307 K€ | 69 502 K€ | 76 000 K€ | 84 412 K€ | 83 764 K€ | 83 450 K€ | 82 650 K€ |
| Chiffre d'affaires | 39 756 K€ | 38 100 K€ | 36 221 K€ | 37 236 K€ | 37 878 K€ | 39 398 K€ | 40 000 K€ |
| PRODUITS D'EXPLOITATION | 125 063 K€ | 107 602 K€ | 112 221 K€ | 121 648 K€ | 121 642 K€ | 122 848 K€ | 122 650 K€ |
| PERSONNELS | 70 118 K€ | 68 785 K€ | 68 880 K€ | 69 261 K€ | 68 278 K€ | 70 019 K€ | 70 000 K€ |
| dont personnels permanents | 63 238 K€ | 62 307 K€ | 64 032 K€ | 63 563 K€ | 62 240 K€ | 63 331 K€ | 64 700 K€ |
| dont personnels non permanents | 4 338 K€ | 4 233 K€ | 2 330 K€ | 2 483 K€ | 3 333 K€ | 3 368 K€ | 2 800 K€ |
| dont intermittents | 2 788 K€ | 2 243 K€ | 2 338 K€ | 3 223 K€ | 2 723 K€ | 3 100 K€ | 2 300 K€ |
| Amortissements et provisions | 17 191 K€ | 20 998 K€ | 10 837 K€ | 17 391 K€ | 18 617 K€ | 18 643 K€ | 19 450 K€ |
| Charges externes | 40 668 K€ | 40 261 K€ | 37 554 K€ | 38 727 K€ | 38 198 K€ | 39 344 K€ | 38 000 K€ |
| CHARGES D'EXPLOITATION | 127 977 K€ | 130 044 K€ | 117 271 K€ | 125 379 K€ | 125 093 K€ | 128 008 K€ | 127 450 K€ |
| RESULTAT D'EXPLOITATION | -2 914 K€ | -22 442 K€ | -5 050 K€ | -3 731 K€ | -3 451 K€ | -5 160 K€ | -4 800 K€ |
| RESULTAT FINANCIER | 14 K€ | 28 K€ | 27 K€ | -2 K€ | 25 K€ | 20 K€ | 0 K€ |
| RESULTAT EXCEPTIONNEL | 5 899 K€ | 7 909 K€ | 5 878 K€ | 5 672 K€ | 3 585 K€ | 5 140 K€ | 4 800 K€ |
| RESULTAT AVANT IMPÔT | 2 999 K€ | -14 506 K€ | 854 K€ | 1 940 K€ | 158 K€ | 0 K€ | 0 K€ |
| Impôt sur les sociétés, CICE et intéressement | 847 K€ | 216 K€ | 933 K€ | 934 K€ | 334 K€ | 102 K€ | 0 K€ |
| RESULTAT APRES IMPÔT et INTERESSEMENT | 2 152 K€ | -14 722 K€ | 1 787 K€ | 2 874 K€ | 492 K€ | 102 K€ | 0 K€ |

Dans le cadre du PLF 2019, il est proposé d'allouer une dotation globale à l'INA de 87,4 M€ en 2019, en retrait de -1,2 M€ par rapport à la LFI 2018 et de -1,65 M€ par rapport à la trajectoire du COM4. Comme en 2018 où la baisse de dotation s'établissait à 0,45 M€, l'INA entend affecter cette diminution à sa dotation en CAP d'investissement, qui sera donc ramenée en 2019 de 6,35 M€ à 4,70 M€, étant entendu que la capacité d'autofinancement additionnelle créée par les résultats positifs qu'a enregistrés l'INA depuis 2015 permettra de compenser cette moindre dotation et donc de maintenir le niveau des investissements, notamment numériques, prévus au COM4.

Compte tenu des résultats 2016 et 2017, de ceux attendus pour l'année 2018 et de la mise en œuvre du projet d'entreprise, le chiffre d'affaires espéré pour 2019 sera supérieur à celui obtenu ces dernières années et sera conforme à la valeur arrêtée dans la trajectoire de ressources du COM 4, à hauteur de 40 M€.

Les charges d'exploitation ont été fortement contraintes en 2015 avec la mise en œuvre d'une politique de rationalisation des achats, notamment au travers de l'adoption d'un nouveau règlement intérieur des achats et une réorganisation du département dédié. Cette dernière doit se poursuivre et permettre à l'INA de continuer à maîtriser ses charges d'exploitation et de les contenir au niveau de ses engagements pris dans le COM4, à hauteur de 38 M€ (hors charges d'intermittence arrêtées à 2,5 M€).

L'objectif premier est de maintenir le compte de résultat à l'équilibre et d'accroître les capacités d'investissement malgré la baisse des ressources initialement dédiées afin de poursuivre la rénovation du système informatique, l'adaptation de l'Institut aux nouveaux usages numériques au travers de son projet stratégique incarné par le Hub, de financer le projet immobilier et d'assurer dans de bonnes conditions la continuité du plan de sauvegarde numérique des fonds audiovisuels. Il s'agit aussi d'investir dans les domaines d'activités (productions, formations, outils numériques) qui permettront ensuite d'obtenir des ressources propres supplémentaires, en France et à l'étranger.

1. Les produits d'exploitation :

La Contribution à l'audiovisuel public :

| | REALISE | REALISE | REALISE | REALISE | REALISE | Prévision | Prévision |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| C.A.P. d'exploitation | 85 307 K€ | 69 502 K€ | 76 000 K€ | 84 412 K€ | 83 764 K€ | 83 450 K€ | 82 650 K€ |
| C.A.P. d'investissement | 4 591 K€ | 0 K€ | 13 000 K€ | 4 600 K€ | 5 250 K€ | 5 102 K€ | 4 702 K€ |
| C.A.P. | 89 898 K€ | 69 502 K€ | 89 000 K€ | 89 012 K€ | 89 014 K€ | 88 552 K€ | 87 352 K€ |

Les ressources publiques de l'INA s'élèvent à 87,4 M€ dans le projet de loi de finances 2019, dont 82,65 M€ devraient être consacrés au fonctionnement et 4,7 M€ aux investissements, notamment ceux de la Direction des collections dans le cadre de la numérisation et le développement de la gestion documentaire.

Les ressources globales :

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | REALISE | REALISE | REALISE | REALISE | REALISE | Prévision | Prévision |
| C.A.P. d'exploitation | 85 307 K€ | 69 502 K€ | 76 000 K€ | 84 412 K€ | 83 764 K€ | 83 450 K€ | 82 650 K€ |
| Chiffre d'affaires | 39 756 K€ | 38 100 K€ | 36 221 K€ | 37 236 K€ | 37 878 K€ | 39 398 K€ | 40 000 K€ |
| PRODUITS D'EXPLOITATION | 125 063 K€ | 107 602 K€ | 112 221 K€ | 121 648 K€ | 121 642 K€ | 122 848 K€ | 122 650 K€ |

En 2017, les ressources commerciales de l'INA affichent une nouvelle hausse de 2 % par rapport à l'année 2016 déjà en croissance de 2,8 % par rapport à 2015. Après cinq années de baisse consécutives, le retour à la croissance du chiffre d'affaires est donc confirmé et devrait se traduire à nouveau en 2018 pour se rapprocher des valeurs actées dans la trajectoire budgétaire annexée au COM4.

Les résultats constatés sur le premier semestre 2018 confirment le redressement durable de la courbe du chiffre d'affaires de l'Institut qui devrait être à nouveau supérieur à celui des deux années précédentes. Cette tendance, associée à la mise en œuvre de son projet d'entreprise permet à l'INA d'envisager à nouveau une augmentation de son CA en 2019 en se rapprochant de la trajectoire du COM4.

2. Les charges d'exploitation prévisionnelles

Par ailleurs, en 2019, l'Institut poursuivra la maîtrise de ses charges de personnels en maintenant sa masse salariale en dessous de 67,5 M€ et le recours à l'intermittence en dessous d'un montant de 2,5 M€.

Depuis 2015, l'INA s'est efforcé de mieux maîtriser ses charges d'exploitation et faire baisser certaines dépenses, notamment de frais généraux, par la mise en œuvre d'une optimisation de sa politique d'achat. Néanmoins, afin de respecter la trajectoire budgétaire déterminée dans le COM4, fixée à 38 M€, un effort supplémentaire devra être réalisé en 2019.

3. Les investissements

Le volume des investissements est consolidé à hauteur de 21,25 M€ en 2019, dont 4,7 M€ financés par la dotation publique d'investissement 2019.

La dotation d'investissement contribue au financement des investissements nécessaires à la rénovation du système informatique dédié à la numérisation, à la poursuite du plan de sauvegarde numérique des fonds audiovisuels et le développement de son système documentaire.

Les autres investissements du domaine informatique représentent 12,7 M€ pour l'année 2019 et concernent essentiellement le renforcement des capacités techniques, la sécurisation des données numériques et la poursuite des grands projets actuels (INAMédiapro, SIRH, Offre grand public, plan de capitalisation juridique,...). Parallèlement, l'INA assurera la mise en œuvre de l'outil « Hub » destiné à porter la nouvelle stratégie digitale de l'établissement telle que définie dans son projet d'entreprise.

4. Le projet immobilier

Le projet immobilier retenu et présenté dans le cadre du COM 4 repose sur la construction d'un bâtiment de 4 000 m² sur l'emprise foncière dont l'INA est propriétaire à Bry sur Marne. Les surfaces ainsi créées permettront le relogement des services qui occupent actuellement le site de « Bry 3 » en location (Direction déléguée aux collections et Direction des systèmes d'information).

Le coût global estimé du projet, comprenant également la rénovation des deux bâtiments principaux dont l'INA est propriétaire sur le site (Bry1 et Bry2), représente 25,78 M€ HT toutes dépenses confondues (TDC) sur la période couverte par le COM 4, sur une enveloppe autofinancée par l'INA.

Une partie importante du financement (8,5 M€) a été mobilisée fin 2015 au profit de la maîtrise d'ouvrage déléguée (OPPIC) et un versement complémentaire de 1 million d'euros, prélevés sur le budget courant, a été effectué en 2016.

L'avenant N°2 à la convention OPPIC pris en novembre 2017, a modifié l'échéancier des paiements annulant le versement prévu en 2017 et portant les versements de 2018 à 3 M€ et à 10 M€ pour l'année 2019.

Une assistance à maîtrise d'ouvrage a par ailleurs été prise par l'INA afin de l'accompagner dans la phase préparatoire et pour la durée totale du projet.

La phase préalable au démarrage effectif du projet, entièrement assurée par l'INA, a été lancée en juillet 2016 et s'est terminée en juillet 2017. Elle a permis à l'OPPIC de réaliser la première phase de l'opération de réaménagement du bâtiment « Bry1 » pour accueillir dès la fin de l'année 2017 les documentalistes de la Direction déléguée aux collections actuellement installés dans le bâtiment « Bry3 ». La construction de l'extension du bâtiment « Bry1 » peut être lancée sous la maîtrise de l'OPPIC et se déroulera jusqu'en 2019.

Une dernière phase de travaux sur le bâtiment « Bry1 » viendra achever le projet immobilier global de l'entreprise au premier semestre 2020.

Les locaux loués actuellement pour le site de « Bry3 » seront abandonnés dès que possible, afin de générer par la suite des économies sur les charges d'exploitation de l'établissement (environ 2,4 M€ d'économies par an à moyen terme), la fin du bail en cours intervenant en 2020.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | Crédits de paiement |
|--|----------------------------|---------------------|
| Dépenses d'opérations financières | 89 185 942 | 89 185 942 |
| Prêts et avances | 89 185 942 | 89 185 942 |
| Total | 89 185 942 | 89 185 942 |

PROGRAMME 847

TV5 MONDE

MINISTRE CONCERNÉ : GÉRALD DARMANIN, MINISTRE DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS

| | |
|---|-----|
| Présentation stratégique du projet annuel de performances | 106 |
| Objectifs et indicateurs de performance | 107 |
| Présentation des crédits et des dépenses fiscales | 117 |
| Justification au premier euro | 120 |

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Martin AJDARI

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 847 : TV5 Monde

Le programme 847 a pour objet le financement de la société TV5 Monde.

TV5 Monde est une chaîne multilatérale francophone basée à Paris, associant les radiodiffuseurs publics de la France, de la Belgique, de la Suisse, du Canada et du Québec. Sa mission, définie dans la « Charte TV5 Monde », consiste à servir de vitrine à l'ensemble de la Francophonie, à promouvoir la diversité culturelle, à refléter sa dimension multilatérale, 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, et veiller à refléter leurs programmes, ainsi qu'à favoriser l'expression de la créativité audiovisuelle et cinématographique francophone. Elle diffuse ses programmes par câble ou satellite dans plus de 200 pays et territoires dans le monde, représentant plus de 350 millions de foyers.

Conformément aux dispositions de l'article 1.1 de la charte TV5 Monde, un plan stratégique définissant de façon quadriennale ses axes stratégiques de développement est validé par la conférence des ministres responsables des différents gouvernements bailleurs de fonds de TV5 Monde puis adopté par le conseil administration de la société, composé des représentants des radiodiffuseurs publics des gouvernements partenaires.

Un plan stratégique pour la période 2017-2020 a ainsi été approuvé par les instances de gouvernance de la société en 2016. Ce plan prévoit notamment la relance de l'offre numérique de TV5 Monde qui a souffert suite à la cyberattaque du 8 avril 2015, dont elle a été victime. Cette attaque a profondément bouleversé le fonctionnement de la chaîne et entraîné des charges financières supplémentaires pérennes de sécurité informatique de près de 3 M€ annuels. Le plan stratégique prévoit également une transformation des rédactions qui deviendront bi-média (linéaire et numérique), et un rapprochement des programmes de la chaîne avec le public africain, l'Afrique étant le principal bassin de croissance de la population francophone au cours des prochaines années.

La contribution à l'effort de redressement des finances publiques demandée à l'ensemble du secteur de l'audiovisuel public a conduit à retenir, pour TV5 Monde, une dotation en retrait de 1,2 M€ par rapport à 2018. Ainsi, la dotation pour 2019 s'élève à 76,2 M€ HT. Cette diminution de la dotation s'inscrit dans un cadre global de transformation de l'audiovisuel public et ne remet pas en cause les orientations stratégiques mises en œuvre par la société.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF N° 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 | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|-----------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| TV5 Monde | % | 67,7 | 68,8 | 67,4 | 67,9 | 67,3 | n.d. |

Précisions méthodologiques

Mode de calcul

Les dépenses de programmes correspondent au coût des grilles de programmes (coûts des programmes et des frais techniques de fabrication, hors coûts de diffusion).

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

Source des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le plan stratégique 2017-2020 de TV5 Monde contient deux axes de développement majeurs : la transformation numérique de la société et la priorité stratégique que représente le continent africain, principal bassin de développement démographique et de croissance économique pour la francophonie. La poursuite de ces deux axes implique des investissements en matière de développement ou d'acquisition de nouveaux contenus numériques, de développements techniques associés, de formation des personnels, et de dépenses tournées vers la production africaine.

TV5 Monde poursuit l'enrichissement éditorial de ses 9 signaux généralistes, de ses deux chaînes thématiques (TV5 Monde Style HD dédié à l'art de vivre et Tivi5Monde, chaîne jeunesse) et de son offre numérique (plus de 17 millions de vidéos vues par mois en 2018), à travers l'exposition de programmes culturels, de cinéma, documentaires, séries, magazines, programmes d'animation, de spectacle vivant et d'information. TV5 Monde joue un rôle important en matière de production africaine, les investissements dédiés, en croissance, s'établissent à plus de 3 M€ en 2018 (hors engagement CIRTEF). Pour rappel, l'engagement financier des diffuseurs partenaires, dont l'apport représente près de la moitié de la programmation de TV5 Monde, ne figure pas au budget de la société.

TV5 Monde enrichit son dispositif d'apprentissage et d'enseignement du français via des moyens numériques inédits issus des productions propres de la société. L'offre numérique consacrée à la langue française, qui représente 33 % des visites des sites et 42 % des vidéos vues, repose sur des ressources pédagogiques multimédia (dictionnaire, dictées, jeux et activités, bibliothèque numérique gratuite de 500 grands classiques de la littérature francophone...) destinés à faciliter l'apprentissage du français, ainsi que son enseignement pour le réseau de professeurs labellisés (en 2017, 4213 professeurs labellisés au cours de 145 ateliers). Des offres spécifiques sont destinées aux populations les plus vulnérables, comme « ici ensemble » pour les populations migrantes. En 2018, la nouvelle offre thématique « Langue française » sera lancée. Celle-ci s'inscrit dans la nouvelle stratégie numérique, au centre du plan stratégique 2017-2020, ciblée et centrée sur les publics francophones et francophiles.

En matière de développement numérique, le site internet généraliste de TV5MONDE propose désormais plusieurs verticales thématiques, conçues pour être accessibles en priorité depuis les terminaux mobiles. Les offres numériques Information, Afrique, Jeunesse (déjà développées en 2017), Langue française, Culture, Télévision (prévues en 2018) et Art de vivre (en 2019) proposent un menu de navigation et un moteur de recherche distincts, et la conception de chaque offre est pensée spécifiquement en fonction du public visé, y compris en termes d'accessibilité. La thématique Afrique par exemple, est associée à une application mobile gratuite répondant aux usages numériques du continent, avec notamment encodage dans plusieurs formats afin de s'adapter aux différences de débit. Par ailleurs, TV5MONDE continue à développer son offre dédiée aux plateformes numériques, notamment Facebook. A titre d'exemple, le Journal Afrique, dans sa nouvelle formule, est désormais diffusé chaque jour en direct sur Facebook et compte plus de 5 M de vues tous les mois. TV5MONDE développe également des programmes innovants, notamment pour le jeune public, comme « Les Hauts-parleurs », media des jeunes francophones engagés sur le terrain, produit avec FabLabChannel. En 2019, TV5MONDE lancera son label « TV5MONDE création originale » pour développer des formats de programmes nativement numériques, pour nourrir ses offres thématiques, autour de trois priorités : Afrique, Langue française et Culture.

Pour rappel, le périmètre des dépenses de programmes employé correspond aux coûts des programmes et des frais techniques de fabrication. Entre 2017 et la réévaluation 2018, le coût des programmes augmente de 0,62 M€, en dépit de la diminution de 0,55 M€ des dépenses affectées aux programmes français au sein de l'enveloppe des frais spécifiques tandis que les coûts techniques de fabrication diminuent de 1,17 M€ malgré un accroissement de 0,3 M€ des dépenses liées au numérique. Rapportées au total prévisionnel des charges d'exploitation (112,6 M€), ces dépenses prévues à hauteur de 76,44 M€ représentent 67,9 %.

Les prévisions 2019 ne peuvent être qu'indicatives, TV5 Monde n'étant pas en mesure d'anticiper les moyens financiers en provenance de ses différents gouvernements bailleurs de fonds, qui ne seront annoncés, pour l'année 2019, qu'à la réunion des hauts fonctionnaires du 9 novembre 2018. Dans l'attente, selon la première ébauche du budget 2019, prenant pour hypothèse un maintien des contributions des autres partenaires francophones, les charges d'exploitation diminueraient de 1,4 M€, et les moyens alloués aux dépenses de programmes de 1,6 M€, ramenant l'indicateur à 67,3 %. Cette diminution des dépenses de programmes résulte notamment de l'arrêt envisagé des principaux versements aux CIRTEF (0,8 M€ par an) et d'un moindre besoin d'investissement en développements techniques pour le numérique, l'essentiel de la construction des verticales thématiques ayant eu lieu en 2017 et 2018. En revanche, davantage de moyens sont prévus sur les contenus numériques.

La cible 2020 pour la part des dépenses de programmes dépendra des capacités budgétaires de TV5 Monde à cet horizon et des priorités qui seront définies dans le cadre de son plan stratégique 2017-2020.

OBJECTIF N° 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 d'une chaîne de télévision généraliste bénéficiant de l'un des premiers réseaux de diffusion au monde. Vecteur chargé de diffuser la culture, la langue et les regards français et francophones, TV5 Monde doit maximiser son audience mondiale, en cohérence avec sa stratégie de diffusion.

AUDIENCE RÉELLE

L'indicateur vise à mesurer l'audience réelle des différentes chaînes par zone géographique. Étant donné qu'il n'existe pas de mesure de l'audience réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées. Pour l'Afrique, France 24, RFI et TV5 Monde souscrivent depuis 2010 à l'étude multi-clients TNS-Sofres – Africascope, qui couvre une population large et diverse (personnes de 15 ans et plus, vivant dans les grandes villes de l'Afrique francophone). Sur la zone Maghreb, les trois entités se sont associées pour souscrire à l'étude TNS-Maghreboscope, construite sur le même modèle et couvrant les grandes villes des trois pays étudiés. Pour l'Europe, TV5 Monde et France 24 souscrivent à la même étude Ipsos Affluent se concentrant sur les 20 % de foyers les plus riches en Europe.

Pour compléter les résultats de ces indicateurs très localisés, une synthèse des audiences hebdomadaires cumulées sur les 3 dernières années couvrant une vingtaine de pays sur les 200 où la chaîne est distribuée est présentée

Notoriété de TV5 Monde

Cet indicateur de contexte rend compte de la notoriété de TV5 Monde dans certaines de ses zones de diffusion. Les chiffres concernés sont fournis par TNS-Sofres sur la base d'un échantillon représentatif de la population de 15 ans et plus pour Africascope et sur la base d'un échantillon cadres / dirigeants élargi pour Maghreboscope.

AUDIENCE DES OFFRES NUMÉRIQUES

Fréquentation des environnements nouveaux médias

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

Consommation des contenus délinéarisés

Cet indicateur mesure le nombre de vidéos de TV5 Monde vues sur les sites de TV5 Monde, tous environnements confondus (incluant les sites de partage vidéo), afin de mesurer la consommation effective de l'offre proposée de façon non linéaire. Depuis janvier 2016, il intègre les mesures réalisées sur Facebook et Twitter, devenus des supports de diffusion des contenus vidéo de la chaîne.

INDICATEUR 2.1

Audience réelle

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Audience cumulée hebdomadaire totale | millions / semaines | 41,6 | 41,9 | Stabilité | Hausse | Stabilité | Stabilité |
| Afrique francophone | millions / semaines | 29,3 | 29,9 | Stabilité | Stabilité | Stabilité | Stabilité |
| Europe | millions / semaines | 6,0 | 5,5 | Stabilité | Stabilité | Stabilité | Stabilité |
| Afrique du Nord et Moyen-Orient | millions / semaines | 3,8 | 4,0 | Stabilité | Stabilité | Stabilité | Stabilité |
| Asie | millions / semaines | 2,5 | 2,5 | Stabilité | Hausse | Stabilité | Stabilité |
| Nombre de pays sondés | Nombre | 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 24 pays sont pris en compte pour le calcul des audiences, sur la base d'un historique de 3 années d'études. 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 +, dans ce cas, limitées uniquement aux villes.

En 2016, les périodes de mesure des audiences dans Africascope sont passées de 6 à 12 semaines, avec des tailles d'échantillon doublées sur les villes étudiées.

La somme des 24 pays couvrant la période 2014-2016 donne une audience globale mesurée de 41,60 millions de téléspectateurs. Sur un an, le volume de téléspectateurs progresse de 1,4M à périmètre égal, soit une croissance de 3,4 %. En 2017, les audiences ont encore globalement progressé de 0,7 %, grâce notamment à une progression de 2 % en Afrique.

Actuellement la chaîne ne dispose pas de mesures d'audience en Amérique latine, aux États-Unis, sur la zone Pacifique, ni en Afrique non francophone.

Sources des données

Europe – Eurodata TV

Afrique – Kantar TNS Africascope ; études adhoc

Afrique du Nord / PMO – Kantar TNS Maghreboscope ; Ipsos Lebanon

Asie – Gallup ; TAM India

Indicateur de suivi 2-1-1 : notoriété totale

| Notoriété totale | Unité | Réalisation 2014 | Réalisation 2015 | Réalisation 2016 | Réalisation 2017 |
|--|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Afrique francophone (Kantar TNS Africascope / cible 15 ans et +) | % | | | | |
| Abidjan (Côte d'Ivoire) | % | 97 | 97 | 90 | 88 |
| Dakar (Sénégal) | % | 90 | 87 | 88 | 89 |
| Kinshasa (RDC) | % | 99 | 97 | 95 | 88 |
| Bamako (Mali) | % | 98 | 93 | 93 | 90 |
| Maghreb (Kantar TNS Maghreboscope / cible cadres et dirigeants) | % | | | | |
| Algérie | % | 80 | 87 | 93 | 96 |
| Maroc | % | 88 | 93 | 85 | 84 |
| Tunisie | % | 89 | 83 | 84 | 82 |
| Europe (Ipsos Affluent / cible cadres et dirigeants) | % | 39 | 40 | 41 | 37 |

Le pourcentage de notoriété totale est obtenu en divisant le nombre de répondants qui déclarent avoir entendu parler de la marque TV5 Monde, ne serait-ce que de nom, par le nombre total de personnes interrogées. En Afrique francophone, sur la cible spécifique des cadres et dirigeants, la notoriété de TV5 Monde dans l'étude Africascope dépasse 90 % sur les 8 marchés mesurés en 2017 (100 % au Mali et au Burkina Faso)

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

TV5MONDE poursuivra en 2018 son programme d'études visant à conserver le même nombre de pays sondés pour la chaîne généraliste, tout en continuant à développer en parallèle de nouvelles mesures pour la chaîne jeunesse Tivi5. L'objectif de stabilisation des audiences pour les années 2018 et 2019 est maintenu sur le périmètre des 24 pays, malgré un environnement de distribution qui concourt à fragiliser les audiences sur plusieurs marchés, notamment en Afrique et en Europe.

AFRIQUE FRANCOPHONE

TV5MONDE va poursuivre sa stratégie de développement sur l'Afrique francophone en 2018 et 2019, axée à la fois sur la recherche de nouveaux débouchés sur la TNT et sur l'enrichissement de ses offres numériques pour les publics africains, afin de mieux résister à la pression concurrentielle qui découlera de la croissance de la télévision payante et de l'augmentation du nombre de chaînes locales.

En Afrique francophone, l'année 2018 sera marquée par le lancement de TV5MONDE sur la TNT en RDC. TV5MONDE qui disposait déjà d'un émetteur hertzien analogique à Kinshasa, diffuse en parallèle depuis le mois de juin sur le canal 32 de la TNT, en attendant l'arrivée prochaine de Tivi5 sur un deuxième canal. Cette numérotation pérennise l'ancrage des deux chaînes dans le paysage audiovisuel local puisque ce sont les seules chaînes internationales présentes dans la nouvelle offre numérique. L'essor de la TNT dépendra cependant du succès des télévisions locales face aux offres payantes qui se développent à Kinshasa, et notamment celle de l'opérateur chinois Startimes, dont les abonnements ont progressé de +50 % entre 2017 et 2018 suite à une politique de baisse tarifaire.

L'accès des abonnés à de nouvelles chaînes satellitaires, en particulier dans le sport et les fictions, risque d'affecter de manière croissante les audiences de TV5MONDE en RDC, ainsi que sur d'autres marchés présentant un potentiel de croissance comme le Sénégal, le Cameroun et la Côte d'Ivoire. Le futur lancement de la TNT sur Abidjan, débouchera également sur la création de deux bouquets payants, en plus des quatre chaînes gratuites qui ont obtenu leur licence.

EUROPE

Le risque de baisse d'audience est particulièrement important aux Pays-Bas après la sortie au profit de France Télévisions de l'offre commercialisée par KPN, 2^e opérateur de télévision payante sur le marché local. Effective à compter de juillet 2018 elle se traduira par la perte de plus de 2 millions de foyers. Auparavant TV5MONDE avait accru son audience de 14 % sur une base annualisée au printemps 2018, grâce à des actions marketing numériques ciblées sur ses abonnés néerlandais.

En Roumanie, la chaîne totalisait 1,27 M de téléspectateurs hebdomadaires en 2017, un résultat porté par la stratégie numérique de TV5MONDE. Le site d'information sur les programmes en roumain, lancé dès 2015, est désormais accompagné d'une page locale Facebook, afin de fidéliser l'audience sur un marché fortement concurrentiel. Par ailleurs, les deux plateformes contribueront à promouvoir les partenariats et événements auxquels TV5MONDE sera associée en 2019 dans le cadre de l'année culturelle France Roumanie.

Sur les marchés francophones de France, Belgique et Suisse TV5MONDE rassemblait en 2017 un peu plus de 4 M de téléspectateurs par semaine, dont les deux tiers sur le marché hexagonal. Les premières tendances sur la France pour 2018 sont encourageantes pour la chaîne, avec des gains d'audience importants (+17 %) qui se traduisent à la fois par une augmentation du nombre de téléspectateurs quotidiens et par une hausse de la durée d'écoute. Cette tendance est toutefois tempérée par une baisse du nombre de téléspectateurs en Belgique qui découle notamment d'une consommation accrue de contenus délinéarisés.

AFRIQUE DU NORD ET MOYEN-ORIENT

Peu de changements sont anticipés sur la zone Maghreb Orient pour les 2 prochaines années. Les marchés ont atteint leur point d'équilibre, caractérisé par une forte implantation des chaînes satellitaires panarabes. On notera toutefois que l'enseignement du français connaît un fort développement au Maroc sous l'impulsion du gouvernement local. Les outils en ligne d'aide à l'apprentissage du français, le sous-titrage en arabe des programmes à l'antenne, le magazine hebdomadaire Maghreb Orient Express sont autant d'atouts pour capter les publics jeunes. Par ailleurs TV5MONDE assurera en 2018 la couverture du salon du livre d'Alger. L'audience pourrait également bénéficier de la reprise de la chaîne dans les offres OTT des opérateurs mobiles Djezzi, Ooredoo et Maroc Telecom.

ASIE

TV5MONDE a renforcé en 2018 sa distribution en Inde, deuxième marché pour la télévision payante en Asie après la Chine. La chaîne généraliste est désormais présente dans 71 M de foyers indiens soit une hausse de +11 % par rapport à 2017. Les derniers chiffres d'audience publiés de mars à juin 2018 sur la base du nouveau panel national BARC India, comptabilisent 1,5 M de téléspectateurs hebdomadaires en moyenne sur TV5MONDE, soit un gain d'un demi-million depuis la précédente mesure réalisée sur un autre panel.

INDICATEUR 2.2

Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Fréquentation des environnements nouveaux médias | visite en M / mois | 3,5 | 3,8 | 3,7 | 4,0 | 4,2 | 4,35 |
| Consommation des contenus délinéarisés | démarrages M / mois | 6,3 | 12,4 | 10,5 | 17,9 | 18,5 | 19,5 |

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : l'indicateur « fréquentation des environnements nouveaux médias » n'inclut pas la fréquentation des pages TV5MONDE 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 TV5MONDE 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, TV5MONDE utilisait l'outil de mesure « Digital Analytix » de ComScore pour mesurer les performances de ses sites et applications. Suite à la cessation d'activité de cette solution, TV5MONDE a retenu la solution AT Internet (en synergie avec FMM) qui est utilisée à partir du 1^{er} 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 : Comscore retient un indicateur « vidéo démarrée », tandis qu'AT Internet fournit des « lectures » vidéos. La collecte des données étant différente, les résultats varient donc d'un outil à l'autre, venant impacter les prévisions.

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2018 correspond à la moyenne constatée entre les mois de **janvier et juin 2018**.

Sur le 1^{er} semestre 2018, le nombre de visites sur les sites et applications de TV5MONDE est en progression de 5 %, traduisant ainsi les efforts poursuivis en référencement naturel, permettant à TV5MONDE d'être mieux indexée sur les moteurs de recherche.

Les thématiques qui font l'identité de TV5MONDE attirent de plus en plus d'internautes :

- sur les sites liés à l'apprentissage et l'enseignement du français, l'audience, pourtant élevée, progresse encore de 3 % entre le 1^{er} semestre 2017 et le 1^{er} semestre 2018 ;
- sur le site information.tv5monde.com, la progression est de 11 % (au premier semestre 2018 par rapport au premier semestre 2017), grâce aux effets bénéfiques de la transformation numérique de la rédaction ;
- sur la nouvelle offre Afrique, entièrement mobile, le nombre de visites a été multiplié par 3 par rapport à l'ancienne offre et dispose d'un fort potentiel de développement.

Sur l'indicateur de consommation vidéo, on note une croissance de 74 % des vidéos démarrées entre le 1^{er} semestre 2017 et le 1^{er} semestre 2018, favorisée notamment par de bons résultats sur Facebook et Youtube.

La hausse d'audience la plus importante en 2018 est réalisée sur les réseaux sociaux, traduisant une véritable transformation des usages en matière de consommation des médias. Avec **plus de 60 comptes réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram et LinkedIn)** répartis par zones géographiques, émissions ou thématiques, TV5MONDE rassemble une **communauté de plus de 10 millions de membres**.

Sur Facebook, TV5MONDE cumule en juillet 2018 plus de 8,9 millions de fans sur l'ensemble de ses pages, **en hausse de 20 %** par rapport à juillet 2017, dont plus de 2,7 millions sur la page officielle. La chaîne se place dans le haut du classement (4^{ème} position en 2018) des chaînes françaises généralistes et d'information derrière France 24, TF1 et Canal +.

Au-delà du contenu quotidien, de mise en avant des programmes de l'antenne, et des créations de nouveaux formats, un des axes forts de la présence de TV5MONDE sur Facebook se traduit à travers la fonctionnalité du "**Facebook Live**". Ainsi, le Journal Afrique est retransmis en direct quotidiennement, ainsi que les grands événements d'information (cérémonies, éditions spéciales, annonces...), sportifs (Jeux de la Francophonie) et certains nouveaux formats.

Sur Youtube, avec 7 chaînes dédiées, TV5MONDE enregistre en moyenne **3,2 millions de vidéos vues chaque mois** sur le premier semestre 2018, avec un pic en juin 2018 à plus de 4 millions. L'objectif de la chaîne sur Youtube est en 2018 d'y développer son inventaire vidéo, de façon à promouvoir et valoriser la production télévisée de la chaîne : le catalogue de vidéos postées chaque mois a augmenté de 18 % entre janvier et juin 2018, augmentant significativement son audience sur la plateforme commercialisée par Google.

OBJECTIF N° 3

Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion

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

Évolution des ressources propres de TV5 Monde

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

Part des « ressources propres élargies »

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

Maîtrise des charges et des effectifs

Charges de personnel

La maîtrise des coûts rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Comme dans les précédents PAP, les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur. Deux indicateurs de suivi donnent un éclairage complémentaire :

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 | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|----------------------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Evolution des ressources propres | M€ | 10,7 | 10,1 | Stabilité | 9,5 | 9,3 | 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 »

| | Unité | Réalisation 2015 | Réalisation 2016 | Réalisation 2017 | Prévision 2018 | Prévision 2019 |
|-----------|-------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| TV5 Monde | % | 31,5 | 32,9 | 31,0 | 30,6 | NC |

Le PAP se plaçant du point de vue du contribuable français, l'indicateur de contexte des « ressources propres élargies » ci-dessus a pour objectif de prendre en compte le mode de financement spécifique de TV5 Monde qui bénéficie de financements complémentaires provenant de ses partenaires francophones.

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les ressources propres développées par TV5 Monde sont généralement constituées, à près de 75 % de recettes de distribution, les recettes publicitaires représentant environ 25 %. Cette répartition tend à évoluer vers 70 % de recettes de distribution et 30 % de recettes publicitaires à l'horizon 2019.

Après une progression significative des ressources propres entre 2015 et 2016 (+ 7,0 %), dont une partie revêtait un caractère atypique (versement du Sénégal lors du lancement de la chaîne pour enfants en Afrique, pic de recettes publicitaires en Afrique au moment de la diffusion des Jeux Olympiques de Rio), celles-ci ont retrouvé, en 2017, un niveau comparable à 2015. La baisse de 3 % des recettes de distribution entre 2016 et 2017 est, pour une large part, liée à la dévaluation des taux des devises dans lesquelles elles sont perçues, vis-à-vis de l'euro.

Concernant les recettes publicitaires, les principaux territoires de collecte demeurent la France et l'Afrique. Cependant la concurrence croissante en Afrique, du fait de la multiplication des chaînes locales et internationales, et la propension des annonceurs en France à concentrer leurs investissements sur les chaînes de la TNT rendent leurs perspectives d'évolution incertaines. Par ailleurs, TV5MONDE a procédé en juin 2018 à la publication d'un appel d'offres de régie publicitaire portant sur les années 2019-2021, avec une reconduction potentielle en 2022, dont le résultat n'est pas connu à ce jour, mais qui peut constituer un aléa supplémentaire quant aux prévisions de chiffre d'affaires pour 2019.

En 2018, les recettes publicitaires globales devraient légèrement progresser (+ 1 %) par rapport à 2017, avec notamment un accroissement significatif des recettes de parrainage en France, lié notamment au couplage de parrainage des émissions de France Télévisions également diffusées sur TV5MONDE.

Concernant les recettes de distribution, TV5MONDE poursuit sa stratégie de développement dans un contexte économique mondial difficile. Les contrats de distribution payante sont signés pour des périodes de plus en plus courtes et peuvent être remis en cause à tout moment par les opérateurs commerciaux, sollicités par des diffuseurs dont certains sont prêts à payer pour obtenir une place dans les offres, alors que TV5 Monde demande au contraire une rémunération dès lors qu'elle est reprise dans des offres « à la carte ». Cette politique de TV5 Monde s'applique également à la distribution dans les hôtels. Par ailleurs, pour répondre aux nouveaux modes de consommation des programmes, TV5MONDE négocie dès que cela est possible sa présence dans les offres OTT des opérateurs.

En 2018, la chaîne prévoit une baisse de 8 % de ses recettes de distribution, concentrée sur les deux territoires générant le plus de revenus, les Etats-Unis et les Pays-Bas.

S'agissant des Etats-Unis, le taux de change pèse pour 5 % dans cette baisse. En devise locale, la diminution des recettes s'établit à 3 %. TV5MONDE est confrontée à la concurrence d'offres pirates qui commercialisent, sans rémunérer les détenteurs de droits de l'offre de TNT gratuite et payante. Le marché américain est particulièrement concerné par ce phénomène. La chaîne, soutenue par France Télévisions, a lancé des actions judiciaires contre ces pratiques. L'autre cause d'érosion des recettes de distribution est la proportion croissante des publics consommant moins de programmes via les opérateurs historiques. TV5 Monde essaie de compenser ses pertes d'abonnés traditionnels en négociant sa présence dans les offres OTT des opérateurs. Avec une progression de 117 % entre 2017 et 2018 de ses recettes OTT, TV5MONDE compense partiellement la perte des abonnés traditionnels en 2018 et avec une progression attendue de 54 % supplémentaire, espère compenser totalement ces pertes d'abonnés câble-satellite en 2019.

S'agissant des Pays-Bas, second territoire de perception de recettes d'abonnements, TV5MONDE a été retirée de l'offre commercialisée par KPN, 2^{ème} opérateur de TV payante sur le marché local, à compter du 1^{er} juillet 2018, au profit de France Télévisions. Ce retrait implique pour TV5MONDE une perte de plus de 2 millions de foyers, et de 34 % de ses recettes de distribution sur ce pays (soit 0,42 M€ en année pleine).

La réévaluation globale des ressources propres pour 2018 s'établit ainsi à 9,5 M€, en retrait de 6 % par rapport à 2017 malgré des performances en hausse de France Télévisions Publicité.

Pour 2019, TV5MONDE affiche un objectif de ressources propres de 9,3 M€, très proche de celui de 2018 malgré, l'effet en année pleine de la perte d'abonnés aux Pays-Bas et les dévaluations des devises sur les recettes perçues en Amérique latine.

Cette prévision d'une quasi-stabilité des ressources propres en 2019 est ambitieuse au vu du contexte international actuel sur les marchés de la distribution et de la publicité.

L'indicateur de suivi 3-1-1 : part des ressources propres élargies, qui inclut les contributions des partenaires francophones, a connu un pic en 2016, du fait de leurs contributions exceptionnelles allouées au titre de la cyberattaque. En 2017, les partenaires francophones ont intégré à leur dotation annuelle de base leur quote-part des coûts désormais pérennes du budget lié à la cybersécurité. En revanche, ils n'ont pas été en mesure de suivre la France, qui a augmenté sa contribution de 1,8 % pour soutenir financièrement le plan stratégique 2017-2020 de TV5 Monde, ce qui explique le fléchissement de cet indicateur en 2017.

En 2018, les partenaires francophones ont globalement augmenté leurs contributions de 0,7 %, tandis que la dotation française a été réduite de 1,29 % (hors impact des surcoûts CFI non compensés), ramenant la France au niveau de sa contribution théorique, à l'égal des autres gouvernements bailleurs de fonds. La légère baisse de 31 % à 30,6 % de l'indicateur mesurant la part des ressources ne faisant pas appel à la ressource publique française est donc imputable à la trajectoire des ressources propres et non à l'engagement des partenaires francophones.

L'évolution de cet indicateur pour 2019 ne peut pas être anticipée à ce stade. En effet, le montant des contributions des partenaires francophones sera annoncé en novembre 2018, lors de la réunion multilatérale des hauts-fonctionnaires de TV5 Monde.

INDICATEUR 3.2

Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

| | Unité | 2016 Réalisation | 2017 Réalisation | 2018 Prévision PAP 2018 | 2018 Prévision actualisée | 2019 Prévision | 2020 Cible |
|----------------------|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Charges de personnel | M€ | 32,3 | 33,2 | 34,7 | 33,9 | 34,7 | ND |
| Frais généraux | M€ | 10,5 | 10,7 | 11,4 | 11,5 | 11,9 | ND |

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, de façon significative, les conséquences du départ de CFI des locaux de l'avenue de Wagram, suite à la décision de l'État de rattacher CFI à France Médias Monde, et donc par 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

| | Réalisation 2015 | Réalisation 2016 | Réalisation 2017 | Prévision 2018 | Prévision 2019 |
|-----------------------------|---------------------|------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| TV5 Monde Permanents | 258,1 | 275,1 | 278,0 | augmentation | augmentation |
| Non-permanents | 146,1 | 131,9 | 138,2 | diminution | diminution |
| Total TV5 Monde | 404,2 | 407,0 | 416,2 | Légère diminution | Légère augmentation |

Précisions complémentaires :

Un plan de réduction de la précarité a été engagé au sein de TV5 Monde sur la base de l'intégration de 24 postes (12 pigistes - 12 intermittents) dans le cadre d'une première vague se déroulant de fin 2014 à fin 2015. L'intégration effective de 12 journalistes, réalisée sur la base de la reconstitution de carrière a commencé fin 2014 pour s'achever à la fin du premier trimestre 2015. La poursuite du plan a été perturbée et retardée par la judiciarisation de plus d'une quinzaine de dossiers, accompagnée dans de nombreux cas d'intégrations judiciaires.

Par ailleurs, suite à la cyberattaque d'avril 2015, l'entreprise a dû faire appel à des personnels de renfort pour conforter les équipes techniques en charge de la remédiation du dispositif, et permettre aux différents services de réaliser manuellement les tâches habituellement automatisées afin d'assurer la poursuite de l'activité jusqu'à ce que le fonctionnement normal soit rétabli. De plus, le plan de sécurisation du dispositif informatique de TV5 Monde, élaboré suite aux recommandations de l'ANSSI, a impliqué la mise en place d'une équipe en charge de la sécurité informatique de façon permanente par la création de six nouveaux postes. Ces postes, pourvus progressivement au cours de l'année 2016, ainsi que l'effet des intégrations judiciaires, expliquent la croissance des effectifs permanents en 2016 et pour le début 2017,

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

Sources des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Evolution des charges de personnel

Compte tenu des effets en année pleine de la création de 6 postes supplémentaires en 2016, suite aux recommandations de l'ANSSI, de la création de 3 postes prévue dans le plan stratégique et de recrutements sur des postes laissés vacants en 2016, le budget 2017 prévoyait une augmentation de 5,4 % de la masse salariale par rapport au réalisé 2016. Cette augmentation aura été limitée à 2,6 % du fait de recrutements différés et de la vacance de certains postes, en dépit d'événements importants ayant entraîné une hausse d'activité pour la chaîne (Jeux de la Francophonie, Tour du Monde de la Francophonie, couverture des élections, formations de toute la rédaction au multimédia).

Pour 2018, la prévision budgétaire anticipait les effets en année pleine des 3 postes créés en 2017 ainsi que des recrutements sur les postes laissés vacants suite aux départs au cours des 2 dernières années. De plus, TV5 Monde bénéficiait de deux contrats de détachement de cadres de ses chaînes partenaires (RTBF et France Télévisions) qui ont pris fin au 2ème semestre 2017 ; leur remplacement par des salariés était également pris en compte dans l'évolution de la masse salariale 2018. Au total, la progression de la masse salariale était attendue à 4,6 %,

glissements inclus. Compte tenu des aléas de recrutement laissant des postes vacants, des congés sans solde, et des efforts de rationalisation de la chaîne, l'évolution de la masse salariale est ramenée à environ 2,2 % dans la réprévision réalisée à l'été 2018.

Sur la base des éléments connus à ce jour, la prévision de masse salariale pour 2019 devrait se situer à 34,7 M€, soit en augmentation de 2,3 % par rapport à la réprévision 2018, mais d'un niveau équivalent à la prévision initiale 2018.

Evolution des effectifs

En 2018, les effectifs permanents théoriques budgétés étaient de 290 CDI. Cet effectif-cible ne sera pas atteint en 2018, compte tenu des postes vacants à pourvoir et des congés sans soldes, malgré l'intégration, à compter de septembre, de 3 ETP, précédemment pigistes ou CDD, qui affecteront le niveau d'ETP permanents en année pleine en 2019.

Les postes vacants ont été, pour une large part, provisoirement occupés par des non-permanents. Les effectifs non permanents, qui avaient connu une augmentation en 2017 du fait des remplacements pendant les formations multimédia de l'ensemble de la rédaction dans le cadre de sa mutation numérique ainsi que des renforts ponctuels liés aux opérations spéciales de production (Jeux de la Francophonie, Tour du Monde de la Francophonie, couverture des élections ...), devraient toutefois revenir à leur niveau normal. Compte tenu de tous ces éléments, les effectifs globaux de TV5MONDE devraient être légèrement inférieurs à ceux de 2017.

Comme évoqué précédemment, jusqu'en 2015, TV5MONDE bénéficiait de la présence de 3 cadres détachés ou mis à disposition par les chaînes ou gouvernements partenaires de la société, qui ne figuraient ni dans sa masse salariale, ni dans ses effectifs. Ces détachements ont pris fin en 2017, générant un besoin de remplacement pour TV5 Monde en 2018.

Évolution des frais généraux

Depuis la baisse significative de ses frais généraux intervenue en 2015, suite à la renégociation des conditions du bail des locaux de l'avenue de Wagram et aux synergies développées avec France Télévisions et Radio Canada, les frais généraux propres à TV5MONDE sont relativement stables et représentent 9,5 % à 10 % des charges d'exploitation de la chaîne, variant de 1 à 2 % par an, selon les taux d'indexation des loyers, les glissements de la masse salariale et les variations des coûts administratifs externes liés à la gestion des litiges ou à la mise en place de nouveaux outils de gestion. En 2019, la mise en place d'un nouveau logiciel de paie affectera le niveau des frais généraux de la société.

L'augmentation supérieure apparaissant dans l'indicateur ci-dessus est la conséquence du départ de CFI des locaux de l'avenue de Wagram, suite au rattachement de CFI à France Médias Monde avec lequel TV5 Monde partageait ses charges de loyers et de fonctionnement de l'immeuble ainsi que certaines fonctions logistiques.

TV5MONDE est parvenue à négocier la reprise d'une partie des locaux par le propriétaire afin de minimiser l'impact de ce départ, représentant 67 K€ en 2017, 520 K€ en 2018 et 601 K€ en prévisionnel 2019. Pour réduire cet impact, TV5MONDE a commencé à sous-louer des places de stationnement supplémentaires et espère parvenir à sous-louer des espaces de bureaux supplémentaires.

Par ailleurs, le propriétaire de l'immeuble a repris à sa charge la gestion de l'essentiel des contrats de fonctionnement de l'immeuble, précédemment assurée par TV5 Monde. Cette gestion directe induit un potentiel accroissement des charges locatives ainsi qu'une incapacité pour la société d'appréhender leur montant de manière aussi précise qu'auparavant compte tenu du décalage d'environ 7 mois après la clôture d'exercice de la régularisation des avances sur charges locatives.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2019 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2019 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – TV5 Monde | 77 749 150 | |
| Total | 77 749 150 | |

2019 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP attendus |
|--------------------------------|--|------------------------|
| 01 – TV5 Monde | 77 749 150 | |
| Total | 77 749 150 | |

TV5 Monde

Programme n° 847 | PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2018 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)**2018 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT**

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – TV5 Monde | 78 974 350 | |
| Total | 78 974 350 | |

2018 / CRÉDITS DE PAIEMENT

| Numéro et intitulé de l'action | Titre 7 Dépenses d'opérations financières | FDC et ADP prévus |
|--------------------------------|--|----------------------|
| 01 – TV5 Monde | 78 974 350 | |
| Total | 78 974 350 | |

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

| Titre et catégorie | Autorisations d'engagement | | Crédits de paiement | |
|--|----------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|
| | Ouvertes en LFI pour 2018 | Demandées pour 2019 | Ouverts en LFI pour 2018 | Demandés pour 2019 |
| Titre 7 – Dépenses d'opérations financières | 78 974 350 | 77 749 150 | 78 974 350 | 77 749 150 |
| Prêts et avances | 78 974 350 | 77 749 150 | 78 974 350 | 77 749 150 |
| Total | 78 974 350 | 77 749 150 | 78 974 350 | 77 749 150 |

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

| Numéro et intitulé de l'action / sous-action | Autorisations d'engagement | | | Crédits de paiement | | |
|---|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total | Titre 2 Dépenses de personnel | Autres titres | Total |
| 01 – TV5 Monde | | 77 749 150 | 77 749 150 | | 77 749 150 | 77 749 150 |
| Total | | 77 749 150 | 77 749 150 | | 77 749 150 | 77 749 150 |

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2018

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 (RAP 2017) | Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2017 | AE LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | CP LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP | Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 |
| 0 | | 78 974 350 | 78 974 350 | |

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

| AE | CP 2019 | CP 2020 | CP 2021 | CP au-delà de 2021 |
|---|---|--|--|---|
| Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018 | CP demandés sur AE antérieures à 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE antérieures à 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE antérieures à 2019 |
| | 0 | | | |
| AE nouvelles pour 2019 AE PLF / AE FDC et ADP | CP demandés sur AE nouvelles en 2019 CP PLF / CP FDC et ADP | Estimation des CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 | Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 |
| 77 749 150 | 77 749 150 | | | |
| Totaux | 77 749 150 | | | |

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2019

| | | | |
|---|--|--|---|
| CP 2019 demandés sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 | CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019 |
| 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION N° 01

100,0 %

TV5 Monde

| | Titre 2 | Hors titre 2 | Total | FDC et ADP attendus |
|----------------------------|---------|--------------|-------------------|---------------------|
| Autorisations d'engagement | | 77 749 150 | 77 749 150 | |
| Crédits de paiement | | 77 749 150 | 77 749 150 | |

Pour 2019, il est proposé d'allouer à la société TV5 Monde une dotation totale de ressources publiques de 76,2 M€ HT, en diminution de 1,2 M€, soit de 1,6 %, par rapport à la LFI 2018.

Par ailleurs, le déménagement de CFI dans les locaux de France Médias Monde, implique la fin des synergies entre TV5 Monde et CFI en matière de frais de location, et reporte à la charge de TV5 Monde les coûts de la partie résiduelle des locaux libérés dont TV5 Monde n'a pas pu obtenir la restitution au propriétaire. Le surcoût pour TV5 Monde est estimé à 0,6 M€ en 2019.

TV5 Monde doit s'inscrire dans ce cadre financier pour financer ses priorités stratégiques fixées dans le plan stratégique 2017-2020, qui a reçu l'approbation des gouvernements bailleurs de fonds de TV5 en Suisse en novembre 2016.

Le plan stratégique 2017-2020 est principalement axé sur la mutation numérique de la chaîne, ainsi que sur la priorité géostratégique que représente l'Afrique, principal bassin de développement démographique et de croissance économique pour la francophonie. Il prévoit en outre la poursuite de la bascule en HD de la diffusion et de la distribution des différentes antennes de TV5 Monde (Europe, Amérique latine, France-Belgique-Suisse, Afrique), l'extension de la diffusion de chaînes thématiques à d'autres zones géographiques et la montée en puissance du sous-titrage, avec notamment le sous-titrage en direct en français et en anglais des éditions-phares de TV5 Monde et l'introduction du sous-titrage en langues africaines pour l'antenne linéaire et les offres numériques spécialement destinées à l'Afrique.

Sans remettre en cause ses principales orientations, la mise en œuvre du plan stratégique devra tenir compte de la diminution de la dotation française de 1,6 % en 2019, après une baisse de 1,3 % en 2018 qui ramenait la France au niveau de sa contribution théorique et des incertitudes à ce stade sur les contributions des autres gouvernements bailleurs de fonds.

OBJECTIFS 2019

En 2019, TV5 Monde doit, absorber d'une part les glissements et indexations contractuelles ainsi que les écarts de change sur ses contrats internationaux pour un coût global représentant près de 1 M€, et d'autre part les conséquences en année pleine du départ de CFI, lesquelles représentent 0,6 M€ en 2019, financés sur l'enveloppe spécifique dédiée aux programmes français.

Les développements de TV5 Monde en 2019 se concentreront sur les deux axes prioritaires du plan stratégique 2017-2020 de la société : le numérique et l'Afrique, le cadre budgétaire ne permettant pas le financement complet d'autres développements prévus tels que le passage de la diffusion en HD ou l'accroissement du sous-titrage.

Depuis 2017, l'accomplissement des objectifs du plan stratégique de TV5 Monde a pu être assuré grâce au redéploiement de moyens et à l'abandon de certaines activités (arrêt des flashes d'information, arrêt de certains satellites de distribution...) à l'instar du redéploiement de moyens effectué en 2018, suite à la fin du contrat de crédit-

bail sur le matériel acquis en 2013 dans le cadre de la refonte totale du dispositif technique de production, post-production et diffusion. En 2019, l'effet en année pleine de cette économie ponctuelle contribuera encore au financement des activités stratégiques de la société. Il convient de prévoir au second semestre 2019 certains investissements techniques importants destinés à renouveler des matériels et installations obsolètes. Les charges d'amortissement que supportera TV5 Monde à ce titre en 2020 ne pourront pas être redéployées vers les contenus et les développements numériques.

TV5 Monde compte poursuivre sa stratégie numérique ciblée sur les publics francophones et francophiles à travers :

- le lancement de nouvelles verticales thématiques sur le site généraliste de TV5 Monde, conçues pour être accessibles en priorité depuis les terminaux mobiles. Les verticales *Langue française*, *Culture et Télévision* sont prévues en 2018 et la verticale *Art de Vivre* en 2019. La poursuite de l'enrichissement éditorial de ces offres ainsi que leur promotion auprès des publics visés et leur référencement sur les moteurs de recherche est prévu en 2019 ;
- le développement de son offre de programmes innovants sur plateformes numériques, notamment à destination du jeune public. En 2019, TV5 Monde lancera son label « TV5 Monde création originale » afin de développer des programmes numériques pour ses offres thématiques autour de trois priorités : Afrique, Langue française et Culture ;
- la poursuite de l'enrichissement de son dispositif de promotion, d'enseignement et d'apprentissage du français.

Par ailleurs, dans un contexte de concurrence importante de chaînes internationales et locales en Afrique, TV5MONDE poursuivra l'enrichissement de sa programmation en productions africaines et franco-africaines et le développement du positionnement de la chaîne généraliste et des deux chaînes thématiques TV5 Monde Style et Tivi5Monde sur les offres TNT locales.

L'entreprise doit, de plus, moderniser ses outils de gestion, notamment en matière de ressources humaines, avec la mise en œuvre d'un logiciel de planification et le changement de prestataire et de logiciel de paie, ce qui implique, en 2019, des surcoûts ponctuels importants de charges de fonctionnement pour le déploiement de nouveaux outils et une période de recouvrement entre anciens et nouveaux systèmes.

Dans un cadre budgétaire contraint, TV5 Monde devra trouver des marges, dans une démarche de bonne gestion, pour maximiser les moyens alloués à la mise en œuvre de son plan stratégique.

Malgré les redéploiements de coûts techniques encore possibles en 2019 et le redéploiement des principaux versements au CIRTEF (tout en maintenant par ses propres investissements un volume équivalent de présence africaine dans ses grilles), la baisse des ressources de la chaîne ne lui permettrait pas d'équilibrer son budget 2019, même dans l'hypothèse d'un maintien des dotations des autres partenaires francophones.

TV5 Monde compte soumettre à son Conseil d'administration et à la Conférence multilatérale des pays bailleurs de fonds de novembre 2018 un retrait de sa diffusion traditionnelle câble-satellite au Royaume-Uni (13 M de foyers) et en Irlande (0,8 M de foyers) afin d'expérimenter une transition vers une distribution exclusive en OTT aux modalités à définir. Cette expérimentation s'inscrit d'une part, dans une recherche d'équilibre budgétaire pour l'exercice 2019, et d'autre part, à une logique plus large de recours à des modes de distribution alternatifs plus économiques dans des zones où un tel recours est pertinent. Ainsi, le Royaume-Uni est un marché concurrentiel et technologiquement développé, où les coûts de distribution connaissent des hausses régulières, et dont le retrait prochain de l'Union européenne induit certaines incertitudes juridiques et fiscales. Bien qu'une perte de l'essentiel des foyers actuellement raccordés soit inévitable, TV5 Monde n'exclut pas une remontée progressive à plus long terme par le biais d'une distribution OTT exclusive.

L'ébauche budgétaire présentée ici tient compte de ce retrait et de l'économie subséquente.

TV5 Monde

Programme n° 847 JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL 2019

L'équilibre du compte de résultat prévisionnel 2019 repose, à ce stade, sur un maintien des contributions des partenaires francophones (qui ne seront communiquées que lors de la réunion multilatérale des hauts fonctionnaires de TV5 le 9 novembre 2018).

| COMPTE DE RÉSULTAT TV5MONDE (en millions d'euros Hors taxes) | Budget 2018/ PLF 2018 | Prévision 2019 | Ecart | Evolution |
|---|--------------------------|-------------------|-------------|--------------|
| PRODUITS D'EXPLOITATION | 112,4 | 111,3 | -1,1 | -1,0% |
| Ressources publiques France | 77,4 | 76,2 | -1,2 | -1,6% |
| Ressources publiques Etats francophones | 24,9 | 24,9 | 0,0 | 0,0% |
| Ressources propres | 9,3 | 9,3 | 0,0 | 0,2% |
| - dont publicité | 2,7 | 2,8 | 0,1 | 4,5% |
| - dont recettes de distribution | 6,6 | 6,5 | -0,1 | -1,5% |
| - dont autres | 0,0 | 0,0 | 0,0 | |
| Autres produits d'exploitation (reprises de subvention) | 0,9 | 0,9 | 0,0 | 4,4% |
| CHARGES D'EXPLOITATION | 112,4 | 111,2 | -1,2 | -1,1% |
| Coût des grilles de programmes | 75,6 | 74,8 | -0,7 | -1,0% |
| - dont dépenses de programmes | 57,3 | 58,1 | 0,8 | 1,4% |
| - dont dépenses techniques de fabrication | 18,2 | 16,7 | -1,5 | -8,3% |
| Frais de diffusion, distribution, marketing | 22,3 | 21,8 | -0,5 | -2,2% |
| Frais généraux (*) | 11,6 | 11,9 | 0,3 | 2,7% |
| Coûts cybersécurité | 2,9 | 2,7 | -0,3 | -9,6% |
| RÉSULTAT D'EXPLOITATION | 0,0 | 0,0 | | |
| AUTRES RÉSULTATS (financier, exceptionnel, IS) | 0,0 | 0,0 | | |
| RÉSULTAT NET | 0,0 | 0,0 | | |

(*) Dont 0,6M€ en 2019 liés au transfert de CFI du siège de l'Avenue de Wagram à FMM à Issy -les-Moulineaux

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

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