

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

2015

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 de la programmation pluriannuelle	9
Équilibre du compte et évaluation des recettes	10
Récapitulation des crédits	12
Programme 841	
FRANCE TÉLÉVISIONS	15
Présentation stratégique du projet annuel de performances	16
Objectifs et indicateurs de performance	19
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	28
Justification au premier euro	32
Programme 842	
ARTE FRANCE	39
Présentation stratégique du projet annuel de performances	40
Objectifs et indicateurs de performance	42
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	48
Justification au premier euro	51
Programme 843	
RADIO FRANCE	55
Présentation stratégique du projet annuel de performances	56
Objectifs et indicateurs de performance	58
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	66
Justification au premier euro	70
Programme 844	
FRANCE MÉDIAS MONDE	75
Présentation stratégique du projet annuel de performances	76
Objectifs et indicateurs de performance	77
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	85
Justification au premier euro	88
Programme 845	
INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL	93
Présentation stratégique du projet annuel de performances	94
Objectifs et indicateurs de performance	96
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	100
Justification au premier euro	104
Programme 847	
TV5 MONDE	109
Présentation stratégique du projet annuel de performances	110
Objectifs et indicateurs de performance	112
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	120
Justification au premier euro	122

COMPTE DE CONCOURS FINANCIERS

AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

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.

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, 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 désormais 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 844 : « Contribution au financement de l'action audiovisuelle extérieure » retrace les crédits alloués à France Médias Monde et à la Compagnie internationale de radio et de télévision ;
- 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

L'une des principales missions des organismes de l'audiovisuel public est de s'adresser à tous les publics au moyen d'une offre diversifiée. Dès lors, les audiences cumulées des antennes de France Télévisions et de Radio France sont apparues comme les indicateurs les plus représentatifs de la mission « Avances à l'audiovisuel public ». Elles permettent de vérifier qu'une proportion significative de la population regarde et écoute les chaînes des deux groupes publics.

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

Indicateur P841.2.1 : **Audience des chaînes**
(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Audience des chaînes	%	80	78	> 75	>75	>75	n.d.

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

Indicateur P843.2.1 : **Audience des antennes de Radio France**
(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		-	-				
- Radio France	%	26,8	25,6	>=26	24,6	>=26	ND
- France Inter	%	10,9	10,0	>=10,5	9,4	10	ND
- France Bleu	%	7,3	7,6	>=7,0	7,4	7,6	ND
- France Info	%	8,9	8,1	>=9,0	7,7	8,1	ND
- Le Mouv'	%	0,4	0,4	>=0,8	0,4	0,7	ND
Audience cumulée sur sa zone de diffusion sur un jour moyen		-	-				
- FIP	%	2,3	2,1	>=2,2	2,6	2,6	ND
Audience cumulée sur 3 semaines		-	-				
- France Culture	%	8,6	9,1	>=8,5	9,1	9,1	ND
- France Musique	%	10,7	10,9	>=10,9	11,2	11,2	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		2 369 360 683	
Ministre des finances et des comptes publics		2 369 360 683	
ARTE France		267 249 469	
Ministre des finances et des comptes publics		267 249 469	
Radio France		614 392 236	
Ministre des finances et des comptes publics		614 392 236	
France Médias Monde		247 082 000	
Ministre des finances et des comptes publics		247 082 000	
Institut national de l'audiovisuel		90 869 000	
Ministre des finances et des comptes publics		90 869 000	
TV5 Monde		77 834 205	
Ministre des finances et des comptes publics		77 834 205	
Total des autorisations d'engagement		3 666 787 593	
Total	3 666 787 593	3 666 787 593	0

(+ : excédent ; - : charge)

ÉVALUATION ET JUSTIFICATION DES RECETTES PAR LIGNE

Ligne	LFI 2014	PLF 2015
01 Recettes	3 551 099 588	3 666 787 593
Total	3 551 099 588	3 666 787 593

En métropole, le montant de la contribution à l'audiovisuel public (ex-redevance) progresse de 3 € en 2015 par rapport à 2014, dont 1 € du fait de son indexation sur l'inflation.

En outre-mer, il progresse de 1 €, du fait, exclusivement, de son indexation sur l'inflation.

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 2014	Demandées pour 2015	FDC et ADP attendus en 2015	Ouverts en LFI pour 2014	Demandés pour 2015	FDC et ADP attendus en 2015
841 France Télévisions	2 429 824 798	2 369 360 683		2 429 824 798	2 369 360 683	
01 France Télévisions	2 429 824 798	2 369 360 683		2 429 824 798	2 369 360 683	
842 ARTE France	265 940 903	267 249 469		265 940 903	267 249 469	
01 ARTE France	265 940 903	267 249 469		265 940 903	267 249 469	
843 Radio France	614 524 966	614 392 236		614 524 966	614 392 236	
01 Radio France	614 524 966	614 392 236		614 524 966	614 392 236	
844 France Médias Monde (libellé modifié)	169 857 945	247 082 000		169 857 945	247 082 000	
01 France Médias Monde	169 857 945	247 082 000		169 857 945	247 082 000	
845 Institut national de l'audiovisuel	70 950 976	90 869 000		70 950 976	90 869 000	
01 Institut national de l'audiovisuel	70 950 976	90 869 000		70 950 976	90 869 000	
847 TV5 Monde (nouveau)		77 834 205			77 834 205	
01 TV5 Monde		77 834 205			77 834 205	

RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET TITRE

Programme / Titre	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2014	Demandées pour 2015	FDC et ADP attendus en 2015	Ouverts en LFI pour 2014	Demandés pour 2015	FDC et ADP attendus en 2015
841 France Télévisions	2 429 824 798	2 369 360 683		2 429 824 798	2 369 360 683	
Titre 7 Dépenses d'opérations financières	2 429 824 798	2 369 360 683		2 429 824 798	2 369 360 683	
842 ARTE France	265 940 903	267 249 469		265 940 903	267 249 469	
Titre 7 Dépenses d'opérations financières	265 940 903	267 249 469		265 940 903	267 249 469	
843 Radio France	614 524 966	614 392 236		614 524 966	614 392 236	
Titre 7 Dépenses d'opérations financières	614 524 966	614 392 236		614 524 966	614 392 236	
844 France Médias Monde (libellé modifié)	169 857 945	247 082 000		169 857 945	247 082 000	
Titre 7 Dépenses d'opérations financières	169 857 945	247 082 000		169 857 945	247 082 000	
845 Institut national de l'audiovisuel	70 950 976	90 869 000		70 950 976	90 869 000	
Titre 7 Dépenses d'opérations financières	70 950 976	90 869 000		70 950 976	90 869 000	
847 TV5 Monde (nouveau)		77 834 205			77 834 205	
Titre 7 Dépenses d'opérations financières		77 834 205			77 834 205	

PROGRAMME 841

FRANCE TÉLÉVISIONS

MINISTRE CONCERNÉ : MICHEL SAPIN, MINISTRE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS

Présentation stratégique du projet annuel de performances	16
Objectifs et indicateurs de performance	19
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	28
Justification au premier euro	32

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Laurence FRANCESCHINI

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.

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a eu pour conséquence de supprimer, sauf pour les biens et services présentés sous leur appellation générique, la publicité en soirée entre 20 h et 6 h, sur les antennes nationales de France Télévisions et en Outre-mer, depuis l'extinction de la diffusion du signal analogique dans ces territoires (le 29 novembre 2011). En conséquence, l'État verse depuis 2009, en sus de la dotation du présent programme, une dotation du budget général (programme 313) destinée à compléter le financement des missions de service public de France Télévisions.

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 a également réuni France 2, France 3, France 4, France 5 et Réseau France Outre-mer (RFO) au sein d'une entreprise commune, par une fusion absorption par la société holding.

Le cahier des charges de l'entreprise commune, publié le 25 juin 2009, 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 des nouvelles générations dont la vocation est d'attirer et de fidéliser les jeunes et les jeunes adultes en exposant les nouveaux talents des scènes actuelles (musique et spectacle) ;
- France 5 : chaîne du décryptage, du partage des savoirs et de la transmission des connaissances ;
- RFO : services de télévision et de radio, diffusés en outre-mer et sur le territoire métropolitain.

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.

Par ailleurs, conformément à l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, la nomination de M. Pflimlin à la présidence de France Télévisions (FTV) le 22 juillet 2010 a amené l'État et la société à signer le 22 novembre 2011 un nouveau contrat d'objectifs et de moyens (COM) pour la période 2011-2015. Après deux années de mise en œuvre, la modification substantielle de l'équilibre du COM intervenue dans un contexte de dégradation du marché publicitaire et de forte contrainte pour les finances publiques a conduit l'État et l'entreprise à mener entre la fin 2012 et le printemps 2013 une réflexion stratégique visant à réviser certains objectifs du COM 2011-2015, pour assurer un retour à l'équilibre financier de l'entreprise en 2015 et garantir ainsi sa capacité à assurer ses missions de service public.

Ces travaux de révision du COM ont abouti à la signature le 22 novembre 2013 par l'État et la société d'un avenant 2013-2015 au COM 2011-2015 de France Télévisions. Ce document formalise un nouvel équilibre qui conforte la place

du service public dans un secteur audiovisuel hautement concurrentiel, nonobstant la forte diminution des recettes publicitaires de l'entreprise et sa contribution à l'effort national de redressement des finances publiques. Le périmètre des offres de France Télévisions est préservé, et la stratégie d'affirmation de la spécificité du service public confirmée.

Cet avenant conforte ainsi la stratégie ambitieuse défendue par l'entreprise et soutenue par l'État, qui se traduit par les engagements suivants :

- aller à la rencontre de tous les publics grâce à des chaînes aux identités renforcées, des programmes harmonisés par cible et une offre numérique complète ;
- placer la création au cœur de la stratégie de l'entreprise notamment au travers du renouvellement des formats ;
- être exemplaire dans les relations avec le secteur de la production cinématographique et audiovisuelle, les publics et les équipes, en veillant à défendre la pluralisme, la diversité et le sens de la responsabilité ;
- achever la mise en place de l'entreprise commune afin d'améliorer son efficacité opérationnelle et d'inscrire la stratégie du groupe dans un contexte de développement rapide des nouvelles technologies.

Ainsi, l'investissement de l'entreprise dans la création française et européenne est maintenu à un niveau élevé. Le cahier des charges de France Télévisions prévoit que l'entreprise consacre chaque année 20 % d'un chiffre d'affaires de référence à la production audiovisuelle et 3,5 % à la production cinématographique. Ces obligations sont maintenues. Les niveaux planchers en valeur absolue sont, eux, adaptés par rapport au COM 2011-2015, pour tenir compte de la révision à la baisse des ressources de l'entreprise.

De même, l'importance accordée par France Télévisions à l'information, qui a été un succès depuis quelques années, est confirmée, moyennant l'optimisation des moyens des rédactions.

La programmation locale et régionale demeure également un élément structurant de l'offre de service public de l'entreprise. Les Outre-mer Première, chaînes généralistes de proximité, qui ont été créées au moment du lancement de la TNT en Outre-mer en octobre 2010, poursuivront leur développement. France 3, quant à elle, cherchera à conforter la lisibilité de son offre régionale, en s'appuyant sur le succès des éditions d'information et en optimisant les conditions de production des programmes régionaux, parallèlement à la mise en œuvre des objectifs stratégiques, éditoriaux et économiques assignés au réseau régional de France 3 sur la période couverte par l'avenant au COM.

L'avenant prévoit que l'État engage, en lien avec l'entreprise, une réflexion sur l'offre de proximité du service public après 2015. Une mission sur l'avenir de l'offre régionale et locale de France 3 a ainsi été conduite entre décembre 2013 et fin juin 2014. Les conclusions ont été remises le 1er juillet 2014 de sorte d'éclairer les réflexions sur le COM 2016-2020.

En outre, l'avenant prévoit que l'offre à destination des enfants, qui est au cœur des missions du service public, soit renforcée par une plate-forme numérique dédiée et par une présence plus importante sur l'antenne de France 4. La nouvelle formule de France 4 consacrée aux enfants en journée et aux nouvelles écritures en soirée a été lancée progressivement à compter de mars 2014.

Enfin, cet avenant est également l'occasion de conforter la stratégie de développement numérique du groupe, de préciser les lignes éditoriales de France Ô et de France 4, mais aussi de formaliser de nouveaux engagements en matière d'égalité entre hommes et femmes ou de déontologie relative aux achats de programmes.

Pour mettre en œuvre cette stratégie ambitieuse en dépit de ressources en baisse et assurer un retour à l'équilibre en fin de période, le plan d'affaires associé à l'avenant au COM repose, par rapport à la trajectoire du COM signé en 2011, sur un effort d'économies renforcé, portant sur l'ensemble des activités de l'entreprise et supposant en particulier une inflexion des effectifs légèrement plus forte que prévu dans le COM 2011-2015.

L'imprévisibilité de l'évolution du marché publicitaire à court terme, dans un contexte de renforcement de la concurrence, et la présence de variables exogènes influant sur l'efficacité de certaines mesures d'économies constituent des éléments d'incertitude sur le plan d'affaires. Ces aléas peuvent d'ailleurs jouer négativement ou positivement.

Compte tenu de ces d'aléas, l'entreprise et l'État sont convenus de se réserver la possibilité d'un réexamen des conditions du retour à l'équilibre à échéances régulières.

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	Part de l'offre proposée en délinéarisé
INDICATEUR 1.3	Nombre de programmes audiodécrits diffusés
OBJECTIF 2	S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique
INDICATEUR 2.1	Audience des chaînes
INDICATEUR 2.2	Audience des offres numériques
OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation
INDICATEUR 3.2	Dépenses de fonctionnement hors programmes et hors personnel, rapportées aux charges opérationnelles
INDICATEUR 3.3	Part des ressources propres rapportées aux ressources totales

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

L'indicateur 1-1 du PAP 2014 « Progression des investissements dans la création rapportée à la progression des recettes nettes disponibles » a été supprimé. Les recettes nettes de France télévisions ne progressant plus systématiquement, le ratio proposé par l'indicateur peut présenter un résultat non significatif.

Le libellé de l'indicateur 3-2 « Part des charges des fonctions supports dans les charges d'exploitation » a été remplacé par le libellé « Dépenses de fonctionnement hors programmes et hors personnel, rapportées aux charges opérationnelles », plus précis.

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

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. Dans le contexte de progression des ressources publiques et publicitaires qui formait le cadre économique du contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2011-2015, signé en novembre 2011, le coût des programmes devait connaître sur la période un taux de croissance annuel moyen de 2,8 %, plus rapide que les recettes nettes disponibles (+2 %). Le COM fixait ainsi pour cet indicateur une cible supérieure à 85 % à partir de 2012. À compter de l'exercice 2013, la révision à la baisse de la trajectoire des ressources de l'entreprise et la contraction importante des charges qu'elle a imposé à tous les secteurs de l'entreprise, y compris les programmes, ont conduit à revoir à la baisse les cibles pour cet indicateur dans l'avenant au COM. Les dépenses de programmes représentent cependant toujours le poste essentiel des charges opérationnelles de l'entreprise ($\geq 81\%$). Cette évolution traduit deux mouvements concomitants : d'une part l'effort de réduction du coût unitaire des programmes, résultant notamment de la généralisation des audits de production, de la diminution des coûts de grille aux heures de très faible écoute ou de l'intensification de la circulation des œuvres entre les différentes chaînes ; d'autre part la contrainte qui pèse sur des charges hors programmes largement soumises à l'inflation (loyers et baux, contrats de service et de maintenance techniques et informatiques pluriannuels, progression des amortissements liés aux investissements engagés dans le COM 2011-2015, salaires, impôts et taxes, etc.). Par ailleurs, à compter de 2013, les coûts techniques de diffusion qui étaient précédemment exclus de cet indicateur sont réintégrés dans les dépenses de France Télévisions (compte tenu du biais qu'ils représentaient dans un contexte de transition vers la diffusion numérique), ce qui corrige mécaniquement le ratio à la baisse.

PART DE L'OFFRE PROPOSÉE EN DÉLINÉARISÉ

Cet indicateur permet de mesurer la capacité de France Télévisions à s'adapter aux nouveaux modes de consommation audiovisuelle du public, en lui permettant de « voir et revoir » les émissions à toute heure et en tout lieu, dans les jours qui suivent leur diffusion télévisuelle. Aux termes de l'article 48 de la loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication, et du cahier des charges de France Télévisions, « [France Télévisions] met en effet en place les services de médias audiovisuels à la demande permettant la mise à disposition gratuite au public de l'ensemble des programmes qu'elle diffuse, à l'exception des œuvres cinématographiques et, le cas échéant, des programmes sportifs, pendant une période minimale de sept jours à compter de leur première diffusion à l'antenne ». Le respect de ces dispositions, introduites en 2009, devrait imposer une cible de 100 % ; dans les faits, et si l'entreprise rencontre des difficultés pour systématiser l'acquisition des droits de diffusion en rattrapage (s'agissant notamment d'œuvres anciennes, dont les contrats sont antérieurs au développement de la télévision de rattrapage), la part des programmes proposés en télévision de rattrapage représente en 2013 plus des trois quarts de l'offre, ce qui situe France Télévisions dans la moyenne haute des chaînes historiques, et très nettement au-dessus des chaînes de la TNT, et a

fortiori des 6 chaînes HD lancées fin 2012. À titre de comparaison, l'analyse de la part des programmes de la tranche 17h-minuit disponibles en rattrapage, telle qu'elle est restituée dans l'étude du CNC « L'économie de la télévision de rattrapage » en 2013, met en évidence une moyenne de 75 % de programmes disponibles pour les 5 chaînes nationales de France Télévisions, quand la moyenne de l'ensemble des chaînes de la TNT révèle une moyenne de 56 %. L'engagement de France Télévisions se traduit par le dynamisme des performances de francetvpluzz, le service de télévision de rattrapage de France Télévisions, qui enregistre en 2013 une croissance de 18 % des vidéos vues, et plus de 24 % sur les 8 premiers mois de 2014. L'application mobile a été chargée plus de 5,5 millions de fois, confirmant ainsi l'évolution des usages et la progression de la consommation sur les nouveaux écrans (boxes et mobiles).

NOMBRE DE PROGRAMMES AUDIO-DÉCRITS DIFFUSÉS

France Télévisions ayant rempli l'objectif d'adaptation de l'ensemble de ses programmes au public sourd et malentendant en février 2010 (sous-titrage intégral des programmes nationaux), un nouvel objectif ambitieux avait été fixé par le COM 2011-2015 pour favoriser le développement de l'accessibilité des programmes aux personnes aveugles et malvoyantes. Cet engagement de montée en charge a été préservé, en dépit de la contrainte économique, dans l'avenant au COM 2013-2015. Alors qu'un seul programme par mois était audio-décrit en 2010 (soit 12 dans l'année), le nombre de programmes accessibles est progressivement passé à 412 en 2013 (pour un objectif d'un par jour, soit 365). Les cases bénéficiant de l'audio-description sont désormais bien identifiées auprès du public, dans divers genres de programmes (cinéma, fiction) proposés par France Télévisions. Deux programmes par jour, soient 730 programmes, devraient être diffusés en audio-description en 2015. À titre de comparaison, les conventions de TF1 et M6 prévoient qu'elles diffuseront 70 programmes audio-décrits en 2015.

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales	%	85,1 / 81,6	81	81,4	81,8	81,2	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions et avenant 2013-2015 au COM 2011-2015.

Mode de calcul

La prévision actualisée 2014 correspond à la révision des hypothèses budgétaires.

La prévision 2015 et la cible 2015 correspondent à ce stade aux dispositions du plan d'affaires de l'avenant 2013-2015 au COM 2011-2015.

En 2012, en cohérence avec les cibles du COM 2011-2015, les coûts techniques de diffusion ne sont pas pris en compte, car leur évolution sur cette période est pour l'essentiel exogène aux décisions de l'entreprise (processus d'extinction de la diffusion analogique). Sont en revanche pris en compte au dénominateur : les coûts techniques de la télévision mobile personnelle (TMP) et de la bande passante Internet et la part de France Télévisions dans le financement du GIP " France Télé Numérique ".

A compter de 2013, l'avenant au COM réintègre ces dépenses compte tenu de l'achèvement du processus de déploiement de la TNT. Pour assurer un suivi continu de l'indicateur dans le temps, les résultats issus des deux méthodologies sont présentés pour 2012 (le 1er chiffre pour 2012 traduit l'ancienne méthode ; le second chiffre, la nouvelle).

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2014 correspond à la révision des hypothèses budgétaires et la prévision 2015 correspond à ce stade au plan d'affaires de l'avenant au COM 2013-2015. La cible 2017 n'est pas renseignée car elle sera établie dans le cadre des discussions pour le prochain COM qui auront lieu en 2015.

INDICATEUR 1.2 : Part de l'offre proposée en délinéarisé

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part de l'offre proposée en délinéarisé	%	75	76	n.d.	76	76	n.d.

Précisions méthodologiquesSource des données : France Télévisions.Mode de calcul

L'indicateur mesure la part des programmes diffusés à la télévision mis à disposition du public gratuitement en service de télévision de rattrapage pendant une période minimale de sept jours à compter de leur première diffusion à l'antenne (à l'exception des oeuvres cinématographiques et, le cas échéant, des programmes sportifs). Il est important de préciser que le processus de mise en ligne des programmes diffusés sur les différentes antennes du groupe est constitué d'une succession d'opérations manuelles, qui ne sont pas centralisées ni automatisées et n'offrent donc pas la possibilité d'assurer un reporting fidèle et en temps réel. A ce jour, l'indicateur est donc renseigné sur la base de projections réalisées à partir d'une extraction sur une période donnée. En conséquence, il ne donne pas une image fidèle ni exhaustive de la diversité et de la quantité des contenus disponibles.

Plusieurs projets d'industrialisation de la chaîne technique sont en cours, de l'homogénéisation des régies finales et du système de gestion des stocks de programmes à la systématisation de l'acquisition des droits et l'automatisation de la diffusion vers les canaux numériques, mais ils ne permettront pas de fiabiliser l'indicateur avant le début 2015.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Dans l'attente de l'achèvement des travaux de fiabilisation évoqués supra, il est proposé de stabiliser la prévision 2014 et 2015 au niveau du réalisé 2013. La cible 2017 n'est pas renseignée car elle sera établie dans le cadre des discussions pour le prochain COM qui auront lieu en 2015.

INDICATEUR 1.3 : Nombre de programmes audiodécrits diffusés

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Nombre de programmes audiodécrits diffusés	Nombre	190	412	547	547	730	n.d.

Précisions méthodologiquesSource des données : France Télévisions (réalisé) et avenant 2013-2015 au COM 2011-2015 (prévisions 2014 et 2015).**JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**

Les prévisions 2014 et 2015 correspondent aux cibles de l'avenant au COM. La cible 2017 n'est pas renseignée car elle sera établie dans le cadre des discussions pour le prochain COM qui auront lieu en 2015.

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 deux indicateurs (audiences des chaînes et nombre de visites des sites), 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 :

AUDIENCE DES CHAÎNES

L'indicateur permet de vérifier que France Télévisions 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. L'année 2013 a vu la concurrence s'intensifier avec la poursuite de la montée en puissance des chaînes

de la TNT créées en 2005, mais surtout la prise de contrôle de D8 et D17 par Canal+ et l'arrivée de six nouvelles chaînes HD sur la TNT gratuite. Dans ce contexte, l'objectif de l'indicateur permet de vérifier qu'une proportion significative de la population regarde les chaînes du groupe public chaque semaine. L'avenant au COM 2009-2012 fixait un objectif supérieur à 70%, en net retrait par rapport à celui du COM 2007-2010. Le COM 2011-2015 a défini une cible à 75%, reconduite dans le projet d'avenant au COM 2013-2015, qui traduit la volonté de France Télévisions d'aller à la rencontre de tous les publics, grâce à des chaînes nationales aux identités renforcées et complémentaires et à l'offre de proximité de France 3 et des Outre-mer 1^{re}.

En 2013, ce sont en moyenne 77,7% des Français qui ont passé chaque semaine au moins 15 minutes devant les chaînes du groupe, une performance toujours supérieure à l'objectif défini dans le COM.

En 2014, ce taux de couverture devrait décroître, tout en restant supérieur à 75%. Notons que le taux de couverture de l'ensemble des chaînes historiques et de la quasi-intégralité des chaînes de la TNT « première génération » devrait connaître une tendance à la baisse en 2014, sous l'effet conjugué de deux phénomènes :

- la durée d'écoute quotidienne de la télévision recule pour la deuxième année consécutive : sur les sept premiers mois de l'année 2014, elle s'élève à 3h43, vs 3h50 sur la même période en 2013 (et 3h55 en 2012) ;
- l'élargissement de l'offre gratuite se poursuit : à l'été 2014, ce sont plus de 80% des foyers français qui peuvent recevoir plus de 25 chaînes gratuites.

Les Français consacrent ainsi moins de temps au média télévisuel, et doivent arbitrer, au sein de ce « temps télé », entre un nombre de chaînes plus élevé, ce qui entraîne mécaniquement une baisse du taux de couverture des chaînes.

En dépit de cette tendance et du contexte de très forte concurrence, les performances d'audience globales du groupe France Télévisions se maintiennent par rapport au niveau observé en 2013. Ainsi, sur les huit premiers mois de l'année 2014, la part d'audience de France Télévisions s'élève à 28,5%, vs 28,8% sur la même période en 2013. Ce résultat est d'autant plus significatif que les six chaînes TNT HD lancées fin 2012 continuent leur progression et doublent quasiment leur part d'audience, passant de 2,1% à 3,7% de part d'audience sur la période, cependant et que TF1 et BeinSport bénéficient de l'effet lié à la Coupe du Monde de football en juin-juillet. Avant cela, sur janvier-mai 2014, France Télévisions était même le seul groupe audiovisuel historique à progresser par rapport à janvier-mai 2013.

Les programmes de création obtiennent en particulier d'excellents résultats. A ce titre, la saison 2013-2014 a vu la fiction française enregistrer ses meilleurs résultats en première partie de soirée depuis cinq saisons sur France 2 (3,6 millions de téléspectateurs en moyenne pour 14,3% de part d'audience), et depuis quatre saisons sur France 3 (3,2 millions de téléspectateurs en moyenne pour 12,7% de part d'audience). L'offre documentaire connaît la même dynamique : particulièrement exposée en première partie de soirée, elle a obtenu ses meilleures performances depuis cinq saisons sur France 2, et des records historiques sur les deux cases hebdomadaires qui lui sont dévolues sur France 5. La case Le monde en face a réalisé en 2013-2014 sa meilleure saison, avec une part d'audience de 2,2% en moyenne, en augmentation de 22%, tandis que la case Le Doc du dimanche a permis à France 5 de réaliser au mois de septembre 2014 la meilleure audience jamais connue en première partie de soirée par la chaîne, (7,4% de part d'audience).

PART DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES DE FRANCE TÉLÉVISIONS DANS CELLE DES CHAÎNES DU MÊME UNIVERS

Cet indicateur de contexte mesure la performance d'audience des chaînes de France Télévisions par rapport aux chaînes comparables. Ainsi, pour France 2 et France 3, la part d'audience est calculée sur l'univers des chaînes hertziennes historiques en clair. Face à la montée en puissance des chaînes de la TNT, l'indicateur retenu permet de relativiser leur baisse d'audience régulièrement constatée.

En 2013, sur cet univers, la part d'audience de France 2 s'élève à 24,6%, contre 25,5% en 2012, année très favorable à la chaîne du fait d'une forte actualité politique (élections présidentielles et législatives) et sportive (jeux olympiques de Londres). Sur les huit premiers mois de l'année 2014, cet indicateur remonte à 25,1%.

Toujours dans cet univers, la part d'audience de France 3 s'élève en 2013 à 16,7%, en progression pour la deuxième année consécutive (16,4% en 2011, 16,6% en 2012). Une tendance qui se poursuit en 2014, puisque la chaîne obtient une part d'audience de 16,8% sur janvier-août.

STRUCTURE DE L'AUDIENCE DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS

En dépit des efforts engagés par les chaînes en clair, financées exclusivement par la publicité, pour rajeunir leur audience, afin de satisfaire les attentes des annonceurs qui privilégient des cibles de jeunes adultes, la sur-

représentation des plus de 50 ans parmi le public de la télévision est un phénomène général. Toutefois, il est particulièrement marqué pour les chaînes du service public, dont l'audience est plus âgée.

France Télévisions a pour mission de s'adresser à tous les publics, en particulier les enfants et les jeunes adultes (4-34 ans), qui représentent près de 40% de la population française et nécessitent une attention particulière du service public. Celui-ci se doit en effet de leur offrir une alternative séduisante à une offre florissante sur la TNT, très largement composée de fictions américaines et d'émissions de télé-réalité dont les valeurs artistiques, culturelles et éducatives ne sont pas satisfaisantes.

C'est à ces fins, et conformément aux orientations de l'avenant au COM 2013-2015, que France Télévisions a opéré cette année un repositionnement de sa chaîne France 4, qui s'adresse désormais aux enfants de 6h00 à 18h30, et aux jeunes adultes en soirée. Les premiers résultats de la chaîne sont particulièrement encourageants, puisqu'elle a vu en journée sa part d'audience sur les 4-14 ans progresser de mois en mois, pour atteindre les 6,4% en août (2,4% en mars, avant le lancement de la nouvelle formule). L'âge moyen des téléspectateurs de la chaîne a ainsi significativement baissé, passant de 45,3 ans en mars 2014 à 40,3 ans en août.

AUDIENCE DES OFFRES NUMÉRIQUES (NOMBRE DE VISITES DES SITES INTERNET)

Le déploiement d'une stratégie numérique complète constituait un axe central du COM 2011-2015, confirmé et renforcé dans l'avenant 2013-2015. Il s'agit à la fois d'étendre l'offre délinéarisée (gratuite et payante), mais également de faciliter son accès et d'éditorialiser son contenu, à travers le lancement d'un bouquet complet de plateformes thématiques transversales reflétant les missions cardinales du service public. Cette présence dans l'univers numérique, et sa performance, font l'objet d'un ensemble d'objectifs et d'indicateurs dans l'avenant au COM 2013-2015, et des avancées substantielles ont été enregistrées dans ce cadre : lancement des plateformes francetv info, francetv sport, francetv éducation, Culturebox et bientôt d'une offre numérique jeunesse ; très forte croissance de la consommation de vidéos et de la fréquentation des sites France Télévisions ; développement des applications second écran et télévision connectée ; refonte du service de rattrapage francetvpluzz et lancement de l'offre payante francetvpluzzVàD. À noter également, le développement de l'offre et des dispositifs permettant de relayer l'information et les événements régionaux et ultramarins, dans une logique de proximité toujours croissante. Le nombre de visites des sites internet témoigne de l'étendue de ces initiatives, avec une réalisation 2013 (46 millions de visites mensuelles) supérieure à l'objectif fixé par le COM (43 millions), en hausse de 12% par rapport à 2012 et de 21% par rapport à 2011 (38 millions).

INDICATEUR 2.1 : Audience des chaînes

(du point de vue du citoyen)

indicateur de la mission

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Audience des chaînes	%	80	78	> 75	>75	>75	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : Médiamétrie, France Télévisions et avenant 2013-2015 au COM 2011-2015.

Mode de calcul :

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

Indicateur de suivi 2-1-1 : Part de l'audience des chaînes de France Télévisions dans celle des chaînes du même univers

	Unité	2009 Réalisation	2010 Réalisation	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Réalisation
France 2	%	25,5	26,1	25,2	25,5	24,6
France 3	%	18,0	17,3	16,4	16,6	16,7

Indicateur de suivi 2-1-2 : Structure de l'audience du groupe France Télévisions

	Unité	2009 Réalisation	2010 Réalisation	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Réalisation
Indice d'attractivité des 4-49 ans	%	66	66	65	66	62

France Télévisions

Programme n° 841 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions.

Mode de calcul :

Part d'audience de France Télévisions sur les 4-49 ans, rapportée à la part d'audience de France Télévisions sur les 4 ans et plus. Cet indicateur, appelé " indice d'attractivité des 4-49 ans ", permet de rendre compte de l'évolution de la structure de l'audience des chaînes de France Télévisions par rapport à la structure de l'audience globale de la télévision. Une valeur inférieure à 100 % traduit une sous-représentation des 4-49 ans.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les prévisions 2014 et 2015 correspondent à l'objectif de l'avenant au COM 2013-2015. La cible 2017 n'est pas renseignée car elle sera établie dans le cadre des discussions pour le prochain COM qui auront lieu en 2015.

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Audience des offres numériques	Million	41	46	46	47	50	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions, AT Internet

Mode de calcul :

Nombre moyen mensuel de visites sur les sites internet du groupe (en millions).

L'agrégat " sites internet du groupe FTV " est composé des sites web suivants : francetv.fr, francetelevisions.fr, france2.fr, france3.fr, france4.fr, france5.fr, franceo.fr, la1ere.fr, pluzz.francetv.fr, francetvinfo.fr, francetvsport.fr, culturebox.francetvinfo.fr, education.francetv.fr, mon-ludo.fr, leclubfrancetelevisions.fr, lesite.tv, mytaratata.com, allodocteurs.fr, legrantour.fr, meta-media.fr, mauvaisemere.fr, dofus-la-serie.com

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision 2014 actualisée est fixée à 47 millions, supérieure à la cible de 46 millions fixée par l'avenant au COM.

La prévision 2015 correspond à la cible fixée par l'avenant au COM, mais devrait en tout état de cause être supérieure à celle-ci.

La cible 2017 n'est pas renseignée car elle sera établie dans le cadre des discussions pour le prochain COM qui auront lieu en 2015.

OBJECTIF n° 3 : Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion

L'équilibre économique de l'avenant 2013-2015 au COM 2011-2015 repose essentiellement sur un effort complémentaire de productivité de l'ensemble des secteurs de l'entreprise comme de ses fournisseurs, afin de poursuivre la réduction des charges opérationnelles hors éléments exceptionnels (-1 % par an) en maintenant le périmètre des missions de service public. Ces efforts visent à créer les conditions du retour des comptes de l'entreprise à l'équilibre en 2015, dans un contexte de forte diminution de ses ressources prévisionnelles (de l'ordre de -300 M€ par rapport au COM initial).

Grâce au plan d'économies engagé dès l'été 2012, et hors provisions exceptionnelles pour restructuration, France Télévisions affiche en 2013 une perte nette limitée à 8 M€ qui, malgré des recettes nettes disponibles en retrait (de 7 M€ par rapport à l'avenant au COM et de 54 M€ par rapport au réalisé 2012), est significativement inférieure au déficit prévu par l'avenant au COM et le budget (soit -42 M€ hors provisions pour restructuration).

En intégrant les éléments exceptionnels, qui couvrent notamment le plan de départs volontaires engagé en 2013, l'entreprise présente une perte nette de 85 M€, contre un résultat déficitaire de -132 M€ prévu à l'avenant au COM et au budget 2013.

L'atteinte de l'objectif de maîtrise de l'emploi sur l'année 2015 est fortement liée à deux actions, d'une part la pleine réalisation du plan de départs volontaires (de l'ordre de 340 ETP non remplacés au cours de la période 2014-2015), et d'autre part la poursuite de la maîtrise du recours à l'emploi non permanent tel qu'engagé depuis 2013.

PART DES CHARGES DE PERSONNEL DANS LES CHARGES D'EXPLOITATION

L'avenant au COM 2013-2015 repose sur une hypothèse de réduction du volume de l'emploi total (permanent et non permanent) de 650 équivalents temps plein (ETP) nets à l'horizon de la fin 2015, par rapport au niveau d'emploi prévu au budget 2012, soit un passage de plus de 10 400 à 9 750 ETP (l'effort s'établit même à près de 750 ETP, l'exercice 2012 ayant connu un point haut, à 10 490 ETP, en raison d'une actualité sportive et politique exceptionnelle – élections et Jeux olympiques notamment). S'agissant toutefois de cet indicateur, son évolution prévisionnelle doit être regardée à la lumière de deux éléments essentiels :

- la mise en œuvre des nouveaux accords professionnels communs à l'ensemble des personnels de France Télévisions SA devrait donner lieu en 2014 et 2015 à des modifications et des rappels de rémunération qui pourraient ponctuellement faire évoluer la masse salariale de manière atypique par rapport aux années antérieures. Ces éléments consécutifs à la fusion des ex-filiales, et qui correspondent à l'harmonisation des statuts, sont juridiquement incontournables en application du Code du travail, et ont à ce titre été prévus tant dans le COM initial que dans son avenant ;
- les efforts engagés sur les charges d'exploitation hors charges de personnels sont encore plus importants que les économies sur les charges de personnel. Cela a pour effet, optiquement, d'augmenter la part des charges de personnel dans les charges d'exploitation, alors même que l'ensemble des charges baissent.

La prévision actualisée pour 2014, en retrait par rapport à la prévision initiale, porte la marque des efforts de maîtrise déjà entrepris par l'entreprise, avec un effectif qui s'établit à 10 120 ETP à la mi-2014 (soit -370 ETP par rapport à l'exécution 2012), avant mise en œuvre du plan de départs volontaires.

Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total

France Télévisions poursuit sa politique de réduction du taux d'emploi non permanent, ce taux s'étant réduit à 15,4 % en 2013 contre 18,2 % en 2012. Des négociations sont conduites avec les partenaires sociaux au cours du second semestre 2014, en vue de parvenir à un accord qui permettra de poursuivre l'effort de réduction de la précarité de l'emploi de France Télévisions. A ce stade, le niveau d'emploi non permanent devrait donc poursuivre sa baisse mais le niveau cible 2015 n'est pas encore arrêté. Le ratio considéré sera en tout état de cause inférieur à 15 %.

PART DES DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT HORS PROGRAMMES ET HORS PERSONNELS, RAPPORTÉES AUX CHARGES OPÉRATIONNELLES HORS COÛTS DE DIFFUSION

Le travail sur la convergence des systèmes d'information est largement engagé et les efforts entrepris en matière de procédures telles que les missions et déplacements des collaborateurs, l'optimisation des fonctions support, la limitation du recours à des intervenants extérieurs, constituent un axe fort de maîtrise de la gestion de France Télévisions et devraient contribuer à la poursuite de l'effort d'amélioration de ce ratio.

PART DES RESSOURCES PROPRES RAPPORTÉES AUX RESSOURCES TOTALES

Depuis 2009, en dépit de la suppression de la publicité de marques en soirée sur les chaînes publiques, le modèle économique de France Télévisions continue de reposer en partie sur des ressources publicitaires, dont le montant diminue progressivement (passant de 333 M€ en 2013 à 320 M€ au budget 2014) mais demeure indispensable au financement des missions qui sont assignées à l'entreprise.

La situation spécifique de France Télévisions, que l'absence d'offre en soirée a tendu à marginaliser sur le marché publicitaire, contribue à une baisse du chiffre d'affaires supérieure à celle à laquelle l'évolution du marché et des parts d'audience devrait donner lieu. Par ailleurs, les annonceurs, à la recherche de conditions économiques favorables, privilégient désormais des relations commerciales exclusives ou quasi-exclusives avec une ou deux régies seulement, ce qui renforce l'isolement de France Télévisions dans l'offre de marché. Dans ce contexte, la part de la publicité rapportée aux ressources totales devrait diminuer légèrement.

Un indicateur de suivi, retraçant le montant des ressources propres hors publicité, vient compléter l'indicateur relatif aux ressources propres, pour mettre l'accent sur l'évolution des ressources propres hors recettes publicitaires.

Ressources propres hors publicité

Dans le cadre de la suppression partielle de la publicité sur France Télévisions, cet indicateur visait à disposer de repères traitant spécifiquement des autres ressources propres de l'entreprise. En 2013, sa baisse est essentiellement

liée à la diminution des ressources de parrainage pour 8 M€ environ, et par la diminution notamment du résultat opérationnel des autres activités, marqué par la montée en charge pour près de 6 M€ des dépenses de développement numérique. Le solde résulte essentiellement de la baisse du résultat des activités de production, dans un contexte 2013 de ralentissement de l'activité.

INDICATEUR 3.1 : Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation	%	36,0 / 34,7	35	< 36	34,9	35,6	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions et avenant 2013-2015 au COM 2011-2015.

Mode de calcul :

En 2012, et en cohérence avec les cibles du COM 2011-2015, les coûts techniques de diffusion ne sont pas pris en compte, car leur évolution sur cette période est pour l'essentiel exogène aux décisions de l'entreprise (processus d'extinction de l'analogique). Sont en revanche pris en compte au dénominateur : les coûts techniques de la télévision mobile personnelle (TMP) et de la bande passante Internet et la part de France Télévisions dans le financement du GIP " France Télé Numérique ".

A compter de 2013, l'avenant au COM réintègre ces dépenses compte tenu de l'achèvement du processus de déploiement de la TNT. Pour assurer un suivi continu de l'indicateur dans le temps, les résultats issus des deux méthodologies sont présentés pour 2012 (le 1er chiffre pour 2012 traduit l'ancienne méthode ; le second chiffre, la nouvelle).

Au numérateur, seule est désormais prise en compte la masse salariale au sens comptable du terme (uniquement les comptes 64). Jusque dans le PAP 2013, le taux correspondait à la masse salariale y compris les taxes sur rémunérations.

Par ailleurs, les charges liées spécifiquement au plan de départ volontaire (hors indemnités de départ en retraite) ne sont pas prises en compte.

Indicateur de suivi 3-1-1 : Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total pour le groupe France Télévisions

	Unité	2009 Réalisation	2010 Réalisation	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Réalisation
Part de l'emploi précaire dans l'emploi total	%	16,2	17,2	19,1	18,2	15,4

Source des données : France Télévisions et avenant 2013-2015 au COM 2011-2015.

Mode de calcul :

L'emploi non-permanent recouvre : contrats à durée déterminée (CDD) de droit commun, intermittents, cachetiers et pigistes.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision 2014 est une estimation qui correspond à la révision des hypothèses budgétaires et la prévision 2015 a été déterminée, à ce stade, en fonction du plan d'affaires de l'avenant 2013-2015 au COM 2011-2015. La cible 2017 n'est pas renseignée car elle sera établie dans le cadre des discussions pour le prochain COM qui auront lieu en 2015.

INDICATEUR 3.2 : Dépenses de fonctionnement hors programmes et hors personnel, rapportées aux charges opérationnelles

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Dépenses de fonctionnement hors programmes et hors personnel, rapportées aux charges opérationnelles	%	5,7	5,9	n.d.	6,0	n.d.	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions et avenant 2013-2015 au COM 2011-2015

Mode de calcul :

L'indicateur mesure la part des charges de fonctionnement hors programmes et hors personnels. Les charges de fonctionnement hors programmes et hors charges de personnels sont égales aux autres dépenses du diffuseur (hors coûts de diffusion technique et subventions filiales Cinéma) hors charges de personnels. Le calcul de cet indicateur repose sur les informations issues du système de comptabilité analytique qui est en cours de construction, la fusion ayant nécessité au préalable un travail de remise à plat des méthodes de gestion des filiales fusionnées, afin d'obtenir des

procédures totalement intégrées. La finalisation des outils, prévue dans l'avenant au COM pour le début 2015, permettra un calcul affiné et plus automatique de cet indicateur, et favorisera son analyse détaillée.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La cible 2014 n'est pas renseignée, le PAP 2014 ayant été achevé avant la signature de l'avenant au COM 2013-2015. Compte tenu des difficultés méthodologiques évoquées plus haut, il n'est pas possible, à ce stade, de déterminer de prévision pour 2015.

INDICATEUR 3.3 : Part des ressources propres rapportées aux ressources totales

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des ressources propres rapportées aux ressources totales	%	13,8	12,3	12,8	12,3	12,8	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions

Mode de calcul :

Les réalisés 2012 et 2013 diffèrent de ceux renseignés aux RAP 2012 et 2013 car les comptes n'avaient pas été définitivement arrêtés au moment de la rédaction des RAP 2012 et 2013.

La prévision actualisée 2014 correspond à la révision des hypothèses budgétaires.

La prévision et cible 2015 correspondent à ce stade au plan d'affaires de l'avenant 2013-2015 au COM 2011-2015.

Les ressources propres (publicité, parrainage, recettes diverses des diffuseurs et recettes nettes des autres activités) sont rapportées au total des ressources brutes du diffuseur (redevance, subvention budgétaire, publicité et "parrainage et recettes diverses"). Les recettes nettes des autres activités comprennent le résultat opérationnel du producteur, le résultat opérationnel de gestion de droits, le résultat opérationnel des autres activités et le résultat financier.

Indicateur de suivi 3-2-1 : Ressources propres hors publicité

	Unité	2010 Réalisation	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Réalisation
Ressources propres hors publicité	M€	97,5	95,0	94,9	76,4

Source des données : France Télévisions

Mode de calcul :

Les réalisés 2012 et 2013 diffèrent de ceux renseignés aux RAP 2012 et 2013 car les comptes n'avaient pas été définitivement arrêtés au moment de la rédaction des RAP 2012 et 2013.

Les ressources propres hors publicité sont constituées du parrainage, des recettes diverses des diffuseurs et des recettes nettes des autres activités (résultat opérationnel du producteur, résultat opérationnel de gestion de droits, résultat opérationnel des autres activités et résultat financier).

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision actualisée 2014 correspond à la révision des hypothèses budgétaires, c'est-à-dire à des tendances, opportunités et risques identifiés au cours de l'exécution budgétaire. Elle ne correspond toutefois pas à une re-prévision formelle, qui sera présentée au conseil d'administration du mois d'octobre.

La prévision 2015 a été définie, à ce stade, sur la base du plan d'affaires de l'avenant 2013-2015 au COM 2011-2015.

La cible 2017 n'est pas renseignée car elle sera établie dans le cadre des discussions pour le prochain COM qui auront lieu en 2015.

France Télévisions

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

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2015 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2015 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01 France Télévisions	2 369 360 683	
Total	2 369 360 683	

2015 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01 France Télévisions	2 369 360 683	
Total	2 369 360 683	

2014 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2014 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01	France Télévisions	2 429 824 798	
Total		2 429 824 798	

2014 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01	France Télévisions	2 429 824 798	
Total		2 429 824 798	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2014	Demandées pour 2015	Ouverts en LFI pour 2014	Demandés pour 2015
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	2 429 824 798	2 369 360 683	2 429 824 798	2 369 360 683
Prêts et avances	2 429 824 798	2 369 360 683	2 429 824 798	2 369 360 683
Total	2 429 824 798	2 369 360 683	2 429 824 798	2 369 360 683

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 2015 ont été réalisés sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2015. L'impact des dispositions fiscales de ce dernier sur les recettes 2015 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 2013	Chiffrage pour 2014	Chiffrage pour 2015
950101	Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste Contribution à l'audiovisuel public <i>Objectif : Favoriser l'accès des personnes modestes à la télévision</i> <i>Bénéficiaires 2013 : 3 605 000 ménages - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 2004 - Dernière modification : 2007 - Fin d'incidence budgétaire : dépense fiscale non-bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non-bornée - CGI : 1605 bis-2°</i>	463	499	487
740106	Déduction intégrale de la TVA par les organismes du service public de la communication audiovisuelle consécutive à la soumission de la redevance au taux de TVA de 2,10 % Taxe sur la valeur ajoutée <i>Objectif : Aider le secteur audiovisuel public</i> <i>Bénéficiaires 2013 : 5 entreprises - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 1990 - Dernière modification : 2008 - Fin d'incidence budgétaire : dépense fiscale non-bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non-bornée - CGI : 281 nonies</i>	185	195	200
950102	Dégrèvement en faveur des personnes de condition modeste au titre des "droits acquis" Contribution à l'audiovisuel public <i>Objectif : Favoriser l'accès des personnes modestes à la télévision</i> <i>Bénéficiaires 2013 : 300 000 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>	39	34	30
Coût total des dépenses fiscales²		687	728	717

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 2014 ou 2013) ; 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		2 369 360 683	2 369 360 683		2 369 360 683	2 369 360 683
Total		2 369 360 683	2 369 360 683		2 369 360 683	2 369 360 683

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2014

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 (RAP 2013)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2013	AE LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	CP LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014
		2 431 968 898	2 431 968 898	

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2015	CP 2016	CP 2017	CP au-delà de 2017
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014	CP demandés sur AE antérieures à 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP 2017 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE antérieures à 2015
	0			
AE nouvelles pour 2015 AE PLF / AE FDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP 2017 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015
2 369 360 683	2 369 360 683			
Totaux	2 369 360 683			

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2015

CP 2015 demandés sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2016 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015
100 %	0 %	0 %	0 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION n° 01
France Télévisions

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus en 2015
Autorisations d'engagement		2 369 360 683	2 369 360 683	
Crédits de paiement		2 369 360 683	2 369 360 683	

Conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi de n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, l'État et France Télévisions ont signé un Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) le 22 novembre 2011 pour la période 2011-2015.

Depuis lors, la forte diminution des recettes publicitaires de l'entreprise et sa contribution à l'effort national de redressement des finances publiques ont sensiblement modifié sa trajectoire de ressources 2013-2015. L'État et France Télévisions ont donc engagé une réflexion stratégique visant à réviser certains objectifs du COM 2011-2015, pour assurer un retour à l'équilibre financier de l'entreprise en 2015 et garantir ainsi sa capacité à assurer ses missions de service public. Au terme de ce processus d'échanges, un nouvel équilibre a été défini, qui conforte la place du service public dans un secteur audiovisuel hautement concurrentiel. Ainsi, si l'ensemble des activités de l'entreprise sont appelées à contribuer à un effort d'économie important, le périmètre des activités du groupe est préservé et la stratégie d'affirmation de la spécificité du service public est confirmée. Cet accord entre l'État et France Télévisions a été formalisé dans un avenant 2013-2015 au COM 2011-2015, qui a été approuvé par le Conseil d'administration de France Télévisions du 31 octobre 2013 et signé le 22 novembre 2013.

Avenant 2013-2015 au COM 2011-2015

Les échanges conduits entre France Télévisions et l'État dès l'été 2012 ont permis de concrétiser un accord sur la stratégie et les objectifs du groupe pour les années suivantes. L'avenant au COM met en évidence, en dépit d'un contexte économique fortement contraint et d'un environnement concurrentiel plus difficile, le maintien d'objectifs ambitieux pour l'accomplissement des missions de service public de France Télévisions.

Les objectifs portent en particulier sur la diversité de l'offre d'information, la préservation d'une offre gratuite de sport de référence, la poursuite des développements numériques, un niveau élevé de soutien à la création accompagné d'une évolution des relations entre diffuseurs et producteurs, la présence territoriale en régions métropolitaines comme en Outre-mer, la réorientation de France 4 vers la jeunesse et les nouvelles écritures, l'accessibilité des programmes aux personnes handicapées ou encore l'égalité entre les femmes et les hommes, dans les programmes comme dans la politique de ressources humaines. Les aménagements qui seront apportés à l'organisation des différentes activités, dans un objectif d'économie, s'appuieront prioritairement sur des gains d'efficacité et de productivité, qu'il s'agisse des charges de structure ou du coût unitaire des programmes, dans le cadre de la politique d'audits de production et de renégociation des contrats de grille progressivement généralisée depuis 2010. France Télévisions s'attachera ainsi à préserver à moindre coût tout à la fois son volume d'activité et la qualité de ses contenus.

Dans ce contexte de maintien des grands objectifs assignés au service public, certains axes de développement du COM 2011-2015 connaîtront toutefois une dynamique moins forte que prévu, tout en conservant des niveaux très substantiels. Ce sera le cas du volume de diffusion des programmes régionaux, du montant plancher d'investissement dans la création audiovisuelle et cinématographique (en valeur absolue) ou du volume d'acquisition des droits sportifs.

Par ailleurs, il convient de noter que dans le cadre de l'examen du projet de loi sur l'indépendance de l'audiovisuel public, le Parlement a adopté une disposition assurant le maintien de la publicité en journée sur les antennes de France Télévisions au-delà de 2015.

Ce nouveau cadre contractuel, qui prévoit deux années de déficit de l'entreprise en 2013 et 2014 puis un retour à l'équilibre des comptes à l'horizon 2015, repose en toute priorité, dans un contexte de maintien du périmètre des missions portées par France Télévisions, sur de très importants efforts de productivité et de transformation de l'entreprise.

Enfin, pour tenir compte des aléas susceptibles d'affecter sa trajectoire économique, le principe d'un réexamen régulier des conditions du retour à l'équilibre, et le cas échéant de l'ajustement des objectifs assignés à l'entreprise dans le cadre de cet avenant, a été prévu dans le texte de l'avenant.

Ces aléas tiennent notamment :

- aux incertitudes fortes qui pèsent sur l'évolution du marché publicitaire ;
- à la forte contrainte des finances publiques, qui influe sur la part du financement public de l'audiovisuel public reposant sur le budget général de l'État ;
- au caractère volontaire du plan de départs qui sous-tend l'hypothèse de diminution de la trajectoire d'effectifs prévue par l'avenant au COM, et plus généralement au caractère exogène de certaines baisses de charges prévues par le plan d'affaires.

Exercice 2013

Grâce notamment au plan d'économies engagé en septembre 2012, et hors provisions exceptionnelles pour restructuration, France Télévisions affiche en 2013 une perte nette limitée à 8 M€ qui, malgré des recettes nettes disponibles en retrait (de 7 M€ par rapport à l'avenant au COM et de 54 M€ par rapport au réalisé 2012), est significativement inférieure au déficit prévu au contrat d'objectifs et de moyens et au budget (-42 M€ hors provisions pour restructuration). Ce moindre déficit a également pour cause un résultat fiscal favorable et le report de certaines charges de personnel liées à l'unification des statuts, qui pèseront plutôt sur l'exercice 2014.

En intégrant les éléments exceptionnels, qui couvrent notamment le plan de départs volontaires engagé en 2013, l'entreprise présente une perte nette de 85 M€, contre un résultat déficitaire de -132 M€ prévu à l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens et au budget.

L'exercice 2013 traduit donc les premiers résultats des transformations engagées par France Télévisions dans le cadre de la construction de l'entreprise commune et de l'application de l'avenant au COM, ainsi que les efforts réalisés par le groupe pour s'adapter à la diminution de ses ressources, tout en confortant l'essentiel de ses missions, notamment ses investissements dans la création et le numérique.

Cet effort d'économies va se poursuivre et s'amplifier en 2014 et 2015, France Télévisions s'étant engagée, dans le cadre de l'avenant au COM, à un retour à l'équilibre de ses comptes à l'horizon 2015, en dépit de la diminution de ses ressources.

Exercice 2014

Le Conseil d'administration de France Télévisions a adopté le budget prévisionnel 2014 le 20 décembre 2013.

Le budget 2014 s'inscrit dans le respect des équilibres et des engagements inscrits à l'avenant au COM :

- la préservation des moyens affectés aux programmes, qui devraient être stables par rapport à 2013, dans une année marquée notamment par les jeux olympiques de Sotchi, les championnats d'Europe d'athlétisme, les championnats d'Europe de natation, les élections municipales et européennes et les commémorations du centenaire de la première guerre mondiale et des 70 ans du Débarquement et de la Libération ;
- des ressources publicitaires en retrait (comme en 2013) par rapport à l'avenant au COM (-24,7 M€) en raison d'une conjoncture générale incertaine et des handicaps concurrentiels spécifiques à l'offre de France Télévisions ;
- pour absorber cette baisse de ressources, un effort complémentaire portant principalement sur les charges hors programmes (en baisse sur 2014) et la poursuite de la diminution des effectifs permettant de préserver le niveau de résultat prévu à l'avenant au COM.

Le budget 2014 prévoit un résultat (une perte de 40,5 M€) en ligne avec le résultat prévu par le plan d'affaires de l'avenant au COM (-38,3 M€), l'écart résultant d'une mesure transversale intervenue en LFI pour 2014 (abattement de 2,5 M€ de la dotation budgétaire). Ce budget est par ailleurs cohérent avec l'objectif de retour à l'équilibre financier à l'horizon 2015.

La réévaluation 2014 est en cours d'élaboration pour présentation au conseil d'administration de l'entreprise au cours du mois d'octobre 2014. Quelques points sont toutefois à souligner :

- la dotation publique de France Télévisions connaîtra en 2014 une nouvelle diminution par rapport au budget, à hauteur de 6,9 M€, consécutive à la discussion de la loi de finances rectificative pour 2014, qui a de nouveau vu les sociétés de l'audiovisuel public – à l'exception d'Arte et de l'INA – mises à contribution de l'effort de redressement des comptes publics ; et cela bien que France Télévisions soit en situation de déficit prévisionnel pour l'exercice.

- à ce stade, l'objectif budgétaire de recettes publicitaires (hors échanges) pour 2014 est maintenu, mais à mi-année, compte tenu du contexte économique et de la position fragilisée de l'entreprise sur le marché publicitaire, et en dépit d'audiences satisfaisantes y compris sur les cibles commerciales, ces ressources accusent un retard. Une action forte a été engagée, en matière notamment d'offre publicitaire régionale, afin de réaliser la prévision 2014 ;
- les efforts d'économies réalisés par France Télévisions depuis septembre 2012 pour s'adapter à la diminution de ses ressources se poursuivent en 2014. Ils ne sont toutefois pas exempts de risques sur 2014, liés notamment à la mise en œuvre des mesures de réduction des effectifs.

Exercice 2015

Pour 2015, il est proposé d'allouer en PLF à France Télévisions une dotation totale de ressources publiques de 2 481,0 M€ HT, en baisse de -0,5 % par rapport à la LFI 2014, répartie comme suit : 160,4 M€ à partir du programme 313 du budget général et 2 320,6 M€ HT (2 369,4 M€ TTC) à partir du programme 841 du compte de concours financiers " Avances à l'audiovisuel public ". Cette dotation est inférieure de 4,6 M€ HT (0,2 % des concours publics) à la prévision de l'avenant au COM pour 2015.

A ce stade de l'année, le processus budgétaire pour l'exercice 2015 de France Télévisions est en cours de réalisation. Les résultats en seront présentés dans le projet de budget pour 2015 lors du Conseil d'administration de décembre 2014.

Pour l'exercice 2015, le seul document de référence est donc à ce stade la trajectoire annexée à l'avenant 2013-2015 du COM, signé le 22 novembre 2013 avec l'État.

L'objectif affiché est le retour à l'équilibre des comptes en 2015. La préparation du budget 2015 permettra à l'État et à la société de réexaminer les conditions d'atteinte de cet objectif, compte tenu des aléas importants qui pèsent sur la trajectoire des ressources et des charges de l'entreprise, ainsi que le précise explicitement le texte de cet avenant. En particulier :

- les incertitudes fortes sur l'évolution du marché publicitaire ; à ce titre, il convient d'ores et déjà de noter qu'à la lumière de l'objectif budgétaire 2014 (320 M€), les prévisions 2015 de l'avenant au COM (355 M€) sont très ambitieuses;
- la réduction de la dotation publique proposée en PLF 2015, de 4,6 M€ par rapport à l'avenant au COM. Ajoutée au risque publicitaire, qui est d'une ampleur plus importante, cette baisse pourrait conduire l'entreprise à proposer, à l'occasion de la construction du budget 2015, un réajustement de ses objectifs, ainsi que le prévoit l'avenant au COM ;
- le caractère volontaire du plan de départs qui sous-tend l'hypothèse de diminution de la trajectoire d'effectifs prévue par l'avenant au COM et plus généralement au caractère exogène de certaines baisses de charges prévues par le plan d'affaires.

Dans ce cadre, les principaux enjeux de l'année 2015 identifiés à ce jour, outre la poursuite de l'accomplissement des missions du groupe et la transformation numérique aujourd'hui en cours, sont :

- la finalisation du plan de départs volontaires ramenant l'effectif à 9 750 ETP à fin 2015 ;
- la poursuite de la modernisation des outils et des organisations ;
- la poursuite de la politique de rationalisation induite par la fusion et de l'effort d'économies engagé dans le cadre de la mise en œuvre de l'avenant au COM ;
- la finalisation de l'accord sur l'évolution des métiers ;
- la participation aux réflexions de l'État sur la modernisation du financement de l'audiovisuel public

Compte de résultat 2011-2015

en M€ vision consolidée	Réel 2011	Réel 2012	Réel 2013	Budget 2014	BP 2014 Avenant COM	BP 2015 Avenant COM
Revenues publiques	2 464,6	2 627,8	2 802,1	2 492,6	2 496,1	2 496,6
dont redevance	2 102,6	2 091,9	2 253,3	2 379,8		
dont ressource complémentaire de l'Etat	361,9	435,9	348,8	112,7		
Revenues publicitaires et parrainage	423,7	372,2	333,1	320,1	344,8	364,7
Autres recettes	4,6	3,9	3,7	3,4	4,7	4,7
Sous-total recettes brutes	2 932,8	2 903,8	2 838,9	2 816,0	2 844,6	2 845,0
Prélèvements	346,7	342,1	331,2	304,8	334,5	336,4
Restes nets disponibles	2 586,1	2 561,7	2 507,6	2 491,2	2 510,1	2 508,7
Coût des programmes	2 576,4	2 107,9	2 065,4	2 084,0	2 083,9	2 049,4
Coût de diffusion	132,3	91,3	89,8	87,4	89,6	89,6
Autres charges du diffuseur	350,1	381,9	396,8	373,9	387,0	386,7
dont filiales Cinéma	11,5	18,1	17,5	17,6	18,4	18,8
dont variation de provisions	17,3	20,6	26,8	12,0	17,5	17,5
Total charges opérationnelles avant autres éléments	2 558,7	2 591,8	2 551,0	2 545,3	2 560,4	2 524,7
Résultat opérationnel du diffuseur avant autres éléments	-72,6	-291,1	-43,4	-54,1	-50,3	-16,0
Autres éléments	19,7	9,1	40,0	3,3	3,4	1,0
Résultat opérationnel du diffuseur	-52,9	-282,0	-3,4	-50,8	-53,7	-17,0
Autres résultats opérationnels	41,8	36,3	26,3	19,3	21,3	20,0
Résultat d'exploitation	-11,1	-245,7	22,9	-31,5	-32,2	3,0
Résultat financier	-2,2	-3,3	-3,3	-4,2	-7,0	-8,3
Résultat courant	-13,3	-249,0	19,6	-35,7	-39,2	-5,3
Résultat exceptionnel et sociétés MEE	3,4	2,6	-42,4	1,8	0,9	
Résultat avant Impôts	-9,9	-246,4	-22,8	-33,9	-38,3	-5,3

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	2 369 360 683	2 369 360 683
Prêts et avances	2 369 360 683	2 369 360 683
Total	2 369 360 683	2 369 360 683

PROGRAMME 842

ARTE FRANCE

MINISTRE CONCERNÉ : MICHEL SAPIN, MINISTRE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS

Présentation stratégique du projet annuel de performances	40
Objectifs et indicateurs de performance	42
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	48
Justification au premier euro	51

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Laurence FRANCESCHINI

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 842 : ARTE France

Le programme 842 a pour objet le financement de la société ARTE France, définie à l'article 45 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Cet article dispose que la société ARTE France est chargée de concevoir et de fournir les programmes et les moyens nécessaires à l'exercice des missions du groupement européen d'intérêt économique ARTE issu du traité du 2 octobre 1990 instituant une chaîne culturelle européenne. Les émissions doivent tenir compte du caractère international, en particulier européen, de son public.

ARTE France fait partie d'une structure tripolaire comprenant ARTE France, la société allemande ARTE Deutschland et le groupement européen d'intérêt économique constitué par les deux sociétés précédentes et dont le siège se trouve à Strasbourg. ARTE France et ARTE Deutschland sont chargés de fournir les programmes que diffuse ARTE GEIE.

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'objectif et de moyen (COM) agréé entre l'État et la société ARTE France définit dans un cadre prospectif et pluriannuel : les stratégies éditoriale et de développement, les améliorations de gestion à mettre en œuvre et les moyens afférents permettant d'y parvenir.

L'État et la société ont négocié un COM pour la période 2012-2016, comme en dispose l'article 53-I de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, qui a été signé le 6 décembre 2011. Dans le contexte d'érosion des audiences à l'antenne que connaissait la chaîne depuis plusieurs années, il consacre l'ambition de relance d'ARTE France et traduit la stratégie pluriannuelle marquée par les engagements suivants :

- Renforcer les liens d'ARTE avec ses publics et élargir l'audience

L'objectif principal est la reconquête du public pour ARTE France sans toutefois renier les caractéristiques qui font sa singularité : une chaîne culturelle européenne, résolument créative et exigeante dans la qualité de ses programmes. La mise en place d'une nouvelle grille de programmes début 2012 s'inscrit pleinement dans cette perspective. Plus lisible et fortement enrichie en journée, cette grille compte notamment un nouveau rendez-vous culturel le dimanche après-midi, une nouvelle case de documentaires en semaine et davantage de programmes inédits.

- S'affirmer comme le média global de référence pour la culture et la création européenne auprès d'un large public

ARTE réaffirme son engagement dans la création et son identité européenne par la production et la diffusion d'œuvres européennes, tout en renforçant sa proximité tant avec les téléspectateurs que les créateurs européens. Le COM prévoit un renouvellement de la ligne éditoriale pour l'ensemble des genres, en veillant à renforcer l'innovation et la liberté créative qui font la singularité de la chaîne. Une attention particulière est portée au ton et à l'écriture des programmes, afin d'en faciliter l'accès au public le plus large possible.

- Faire évoluer l'offre de services grâce aux nouveaux médias

Les nouveaux médias constituent une opportunité de développement pour ARTE. La chaîne, qui a acquis au cours du précédent COM une forte notoriété dans le domaine numérique, souhaite poursuivre ces développements et conforter ses réussites en matière de télévision en ligne. La chaîne entend explorer les nouvelles possibilités d'Internet : une meilleure circulation des œuvres grâce aux nouveaux vecteurs de diffusion comme la télévision de rattrapage et la télévision connectée, l'expérimentation des créations audiovisuelles ou encore l'enrichissement des plateformes thématiques sur Internet.

- Continuer à améliorer et moderniser la gestion

L'amélioration et la modernisation de la gestion consiste en la poursuite d'une gestion rigoureuse du personnel, ce qui implique pour la société un effort important de formation professionnelle, afin d'assurer les développements numériques. Le pilotage de la société s'appuiera sur des tableaux de bord de gestion enrichis et les systèmes d'information seront rénovés afin, à la fois, de rechercher une meilleure coordination avec ARTE GEIE et ARTE Deutschland et de réduire les délais de production des programmes.

ARTE France est parvenue en deux ans (2012 – 2013) à des résultats particulièrement probants à la faveur d'une stratégie éditoriale et de développement numérique, soutenue par une nette hausse de la ressource publique en 2012, 1ère année du COM 2012 – 2016. Après une baisse de sa dotation en 2013 et 2014, la consolidation de sa dotation publique au PLF 2015 permettra à la chaîne de maintenir cette stratégie et ses bons résultats d'audience.

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	Part des films de la filiale ARTE France Cinéma pourvus d'une version en audiodescription
OBJECTIF 2	S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique
INDICATEUR 2.1	Audience
INDICATEUR 2.2	Audience des offres numériques
OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation
INDICATEUR 3.2	Part des frais généraux dans les charges d'exploitation

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

L'indicateur 1-1 du PAP 2014 « Progression des investissements dans la création rapportée à la progression de la ressource publique » a été supprimé. La recette publique ne progressant plus systématiquement, le ratio proposé par l'indicateur peut présenter un résultat non significatif.

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

ARTE France a pour objectif d'offrir une programmation audiovisuelle de qualité, mettant l'accent sur la culture et la dimension européenne, mais également de jouer un rôle clé dans le soutien à la création audiovisuelle et cinématographique française et européenne. Ce rôle de soutien à la création se décline à la fois sur l'antenne et dans l'univers numérique.

Deux indicateurs de performance ont été retenus pour évaluer cette offre. Ces indicateurs sont complétés par des indicateurs de suivi supplémentaires, non assortis de cibles mais dont le suivi de l'évolution permet de mieux éclairer le Parlement :

1 - 1 PART DES DÉPENSES DE PROGRAMMES DANS LES DÉPENSES TOTALES

La ressource publique affectée aux organismes du service public de l'audiovisuel doit être prioritairement dédiée aux investissements dans les programmes, qui constituent le cœur de mission de ces sociétés. Cette priorité doit se traduire dans la structure des charges des entreprises. L'indicateur retenu ici, la part des dépenses de programmes dans les dépenses totales, contribue à ce titre à la mesure de la performance d'ARTE France.

1-1-1 Evolution des investissements dans la création (nouvel indicateur de suivi)

Dans les genres patrimoniaux, désignés sous le terme de création audiovisuelle (en particulier fiction, cinéma, animation ou documentaire), certains programmes extra-européens ont un avantage compétitif substantiel : ils sont souvent peu onéreux, car amortis en grande partie sur leur marché domestique d'origine, prêts à être diffusés rapidement après leur acquisition, ont déjà été testés auprès du public, et démontré le cas échéant leur capacité à séduire une audience importante, si bien que le risque pris par le diffuseur est faible. L'une des missions du service public audiovisuel est de soutenir, grâce à son financement public, la création audiovisuelle française et européenne, aussi bien au stade de la production qu'en termes de visibilité à l'antenne. L'indicateur retenu mesure ainsi l'effort financier consenti en faveur de la création audiovisuelle française et européenne, chaque année, par ARTE France

1-1-2 Part du chiffre d'affaires investi dans la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes

Cet indicateur de suivi permet de mesurer l'effort d'ARTE France dans le domaine de la création cinématographique : l'entreprise a pris un engagement spécifique dans le COM 2012/2016 de maintien sur la durée du COM de ses investissements dans la production d'œuvres cinématographiques européennes à hauteur de 3,5 % de son chiffre d'affaires de l'année précédente.

1-1-3 Part des investissements dans la création consacrés à l'écriture et au développement

L'innovation et la diversité des programmes diffusés sont en règle générale perçues favorablement par une majorité du public. Le besoin des chaînes financées exclusivement par la publicité de fidéliser une vaste audience peut en revanche limiter la prise de risque éditoriale : recourir à des recettes déjà éprouvées sur d'autres chaînes, notamment à l'étranger, et fixer aux émissions nouvelles des objectifs d'audience à court terme permet ainsi de minimiser les risques d'échec. Cela peut aussi limiter la part des créations originales françaises ou européennes et celle des émissions différentes qui ne trouvent pas immédiatement leur public. Par ailleurs, les dépenses de " R&D " audiovisuel,

d'écriture et développement sont traditionnellement faibles en France : cette difficulté transparaît dans la qualité des programmes, dans leur succès d'audience – notamment auprès des jeunes adultes séduits ces dernières années par les fictions américaines – et dans leur capacité à s'exporter. C'est pourquoi il a été demandé à ARTE France, dans le cadre du COM 2012-2016, de poursuivre le renforcement de la part des dépenses consacrées à l'écriture et au développement en particulier sur les programmes de création.

1-1-4 Part des programmes de création européenne dans les programmes de création diffusés

Les chaînes de télévision peuvent être freinées dans leurs efforts de programmation d'œuvres françaises et européennes par des contraintes de rentabilité, s'agissant notamment de la fiction française qui pâtit de coûts de rediffusion non compétitifs. Le financement public d'ARTE France doit lui permettre d'être particulièrement volontariste sur le pourcentage de diffusion de programmes français et européens.

1 – 2 PART DES FILMS DE LA FILIALE ARTE FRANCE CINÉMA POURVUS D'UNE VERSION EN AUDIODESCRIPTION

Les valeurs citoyennes sont fondamentales pour une chaîne de service public. Le rôle d'ARTE est donc de favoriser l'accès de tous à l'information et à la connaissance.

L'audiodescription est un procédé qui permet de rendre les films accessibles aux personnes aveugles ou malvoyantes grâce à un texte en voix off qui décrit les éléments visuels de l'œuvre. ARTE s'engage à ce qu'à la fin du COM 2012-2016, 80 % au minimum des films de sa filiale soient pourvus d'une version en audiodescription dès le stade de la production, permettant ainsi sa disponibilité dès la sortie en salles.

1-2-1 Part des programmes adaptés au public sourd et malentendant (hors habillage antenne)

Est conservé, de surcroît, comme indicateur de suivi, la part des programmes adaptés au public sourd et malentendant (hors habillage antenne). ARTE maintient l'objectif de sous-titrer 100 % des programmes éligibles, et ce conformément à la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées.

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales	%	80	79	78	78	78	ND*
Part du chiffre d'affaires investi dans la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes	%	3,5	3,6		-	-	-
Part des investissements dans la création consacrés à l'écriture et au développement	%	3,8	4,5		-	-	-
Part des programmes de création européenne dans les programmes de création diffusés	%	86	86		-	-	-

Précisions méthodologiques

Les dépenses de programmes sont comparées 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.

1^{er} sous indicateur pour information : part des ressources (hors prélèvement sur fonds de roulement) investies dans la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes.

2^e sous-indicateur pour information : part des investissements dans la création audiovisuelle et cinématographique française et européenne (fiction, cinéma, animation, documentaire, spectacle vivant) consacrés aux conventions de développement. Pour des raisons techniques, le calcul de ce quota est légèrement différent de celui prévu par la réglementation française, à laquelle ARTE n'est pas soumise : le volume horaire des œuvres est approché en retirant les journaux et les magazines d'information ; il y reste quelques magazines culturels.

3^e sous-indicateur pour information : part des œuvres de création européenne (fiction, cinéma, animation, documentaire, spectacle vivant) dans les œuvres diffusées.

Sources des données : ARTE France et COM 2012-2016 et ARTE GEIE

Indicateur de suivi 1-1-1 : Évolution des investissements dans la création (nouvel indicateur de suivi)

	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Réalisation
Évolution des investissements dans la création	M€	71,8	83,8	81,6

Précisions méthodologiques : montant des engagements de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques françaises et européennes. En raison de la baisse de sa dotation publique en 2013 et 2014, les cibles de la société en matière d'investissements dans la création ont été revues en conséquence au moment du vote du budget et fixées au niveau de la première année du COM (2012, soit 77 M€).

Sources des données : ARTE France et COM 2012-2016.

ARTE France est parvenue à atteindre en 2013 le niveau cible fixé pour la 1^{ère} année du COM en 2012 (77 M€) des investissements dans la création française et européenne.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

ARTE France continue à donner la priorité aux investissements directs dans les programmes et maintient les efforts de gestion déjà entrepris sur les autres charges. La prévision 2015 est maintenue au niveau prévisionnel 2014. Le COM actuel d'ARTE couvrant la période 2012-2016, la cible 2017 n'a pas été définie à ce stade pour 2017.

1^{er} sous indicateur pour information : en 2013, la part du chiffre d'affaires investi dans la production d'œuvres cinéma françaises et européennes est conforme aux objectifs fixés par le COM, malgré la baisse du financement public

2^e sous-indicateur pour information : un effort significatif a été réalisé par ARTE France depuis trois ans pour mieux accompagner les producteurs dans l'écriture et dans le développement de leurs futurs programmes de création et ainsi consolider la relance éditoriale de la chaîne.

3^e sous-indicateur pour information : le résultat atteint en 2013 confirme le respect par ARTE de ses obligations en matière de diffusion d'œuvres européennes.

INDICATEUR 1.2 : Part des films de la filiale ARTE France Cinéma pourvus d'une version en audiodescription

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des films de la filiale ARTE France Cinéma pourvus d'une version en audiodescription	%	42	92	80	100	100	ND*
Part des programmes adaptés au public sourd et malentendant, hors publicité et habillage antenne	%	100	100		-	-	-

Précisions méthodologiques

Le nombre de films pourvus d'une version en audio-description est rapporté aux productions de la filiale ARTE France Cinéma.

1^{er} sous-indicateur pour information : part des programmes adaptés au public sourd et malentendant. Depuis 2012, le ratio ne prend en compte que les programmes fournis par ARTE France et qui sont éligibles au sous titrage sourd et malentendant (STSM) (hors programmes musicaux notamment) ; n'entrent donc pas en compte ceux fournis par ARTE Deutschland et par ARTE GEIE.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le niveau prévu en 2015 correspond à la cible du COM, qui sera en fait atteinte dès 2014. Le COM actuel d'ARTE couvrant la période 2012-2016, la cible 2017 n'a pas été définie à ce stade.

1^{er} sous-indicateur pour information : depuis 2009, ARTE France adapte systématiquement l'intégralité de ses programmes éligibles au public sourd et malentendant. Le volume horaire des programmes éligibles sous-titrés en 2013 s'établit à plus de 750 heures.

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

Ce 2^e objectif concerne les résultats d'audience, à la fois sur les canaux de diffusion linéaire classiques et sur les nouveaux supports numériques ; il permet ainsi de mesurer l'impact éditorial auprès du public d'ARTE. Il est renseigné par deux indicateurs de performance. Ces indicateurs sont complétés par des indicateurs de suivi supplémentaires, non assortis de cibles mais dont le suivi de l'évolution permet de mieux éclairer le Parlement :

2-1 AUDIENCE ANTENNE

Cet indicateur permet de mesurer la prise en compte des attentes des téléspectateurs en proposant au public le plus large une programmation culturelle de qualité. Les résultats d'audience sont également examinés à l'aune de deux indicateurs importants de suivi : part d'audience en France (indicateur de suivi 2-1-1) et audience cumulée en Europe (indicateur de suivi 2-1-2).

2-2 AUDIENCE DES OFFRES NUMERIQUES

Cet indicateur permet d'apprécier les résultats de la politique de développement de l'offre numérique multimédia (ARTE.tv, ARTE + 7, ARTE Concert, Future, Créative, Cinéma et Info) et de diffusion des programmes d'ARTE sur tous les supports fixes et mobiles. Une progression soutenue du nombre de visiteurs sur les sites Internet de la chaîne doit permettre de conquérir un nouveau public, en particulier dans la tranche 25-49 ans, afin de consolider l'attrait de la chaîne et d'une manière générale d'assurer la meilleure circulation des programmes auprès du plus grand nombre.

INDICATEUR 2.1 : Audience

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Audience	%	20,7	20,7	>=2013	>=2013	ND*	ND**
Part d'audience France	%	1,8	2		-	-	-
Audience cumulée Europe	%	90	87,4		-	-	-

Précisions méthodologiques

Pourcentage des téléspectateurs de 15 ans et plus ayant regardé la chaîne pendant au moins quinze minutes non consécutives dans la semaine. Ce pourcentage est calculé sur la base du panel de Médiamétrie, qui a évolué pour prendre en compte l'équipement croissant des foyers en exclusif TNT et en réception ADSL. Les mesures d'audience (Mediamat) devraient évoluer à partir de l'automne 2014 pour mieux intégrer les nouveaux usages en fort développement, tels la catch-up TV. Cet élément devra donc être pris en compte dans l'analyse des performances d'audience 2015.

1^{er} sous indicateur pour information : part d'audience d'ARTE 24h/24 en 03h00-27h00, France entière, auprès des individus de 4 ans et plus = part que représente la durée d'écoute d'ARTE dans la durée d'écoute totale du média télévision.

2^e sous-indicateur pour information : couverture hebdomadaire d'ARTE 24h/24 en 03h00-27h00, auprès des individus de 4 ans et plus = 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, en Allemagne, en Belgique, en Suisse et en Autriche. Cet indicateur n'existait pas dans le COM précédent et les données ne sont pas disponibles avant 2011.

Sources des données : Médiamétrie, GfK et chaînes publiques partenaires en Belgique, en Suisse et en Autriche.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les résultats d'audience ont progressé de manière très significative entre 2011 et 2012 (de plus de 5 points soit +38 %) et se stabilisent en 2013. Ils confirment l'élargissement du public d'ARTE qui recueille les fruits de la relance des investissements dans les programmes et de la nouvelle dynamique éditoriale impulsée depuis trois ans. Le COM actuel d'ARTE couvrant la période 2012-2016, la cible 2017 n'a pas été définie à ce stade.

1^{er} sous-indicateur pour information : grâce à la nouvelle politique éditoriale et aux efforts consentis dans les investissements programmes, la part d'audience en 2013 s'établit à 2 % en progression de +33 % en deux ans, dans un contexte de concurrence audiovisuelle pourtant accrue (25 chaînes TNT gratuites désormais). C'est la plus forte

progression parmi les éditeurs historiques. L'audience d'ARTE atteint également un niveau record en Allemagne (0,9 % en 2013).

2^e sous-indicateur pour information : l'audience cumulée Europe, qui a connu une forte progression entre 2011 et 2012 (+20 %) connaît un léger tassement en 2013. Il faut noter que l'audience TV prendra progressivement en compte la consommation TV sur les écrans d'ordinateur à partir de l'automne 2014.

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Nombre de visites des sites Internet	Millions / mois	8,6	10,8	>2013	11	>2014	ND*
Nombre de vidéos vues par mois pour l'offre de télévision de rattrapage sur l'ensemble des plateformes de diffusion	Million	5,8	8	>2013	8,5	>2014	ND*

Précisions méthodologiques

Nombre de visites moyennes mensuelles sur l'ensemble des sites ARTE. (Arte.tv qui regroupe les plateformes Arte Live Web, Arte Créative et Arte Future, Arte Pro, Arte Radio, Arte Boutique DVD/VOD/Livres).

Nombre de vidéos vues par mois pour l'offre de télévision de rattrapage sur l'ensemble des plateformes de diffusion (arte.tv, Youtube, Dailymotion, Free, Orange, SFR).

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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

L'audience numérique d'ARTE a poursuivi sa nette progression en 2013 dans un contexte fortement concurrentiel, marquant un ralentissement en 2014. Les orientations stratégiques en matière de numérique pour les deux années à venir seront présentées à la prochaine Assemblée générale (octobre 2014). Le COM actuel d'ARTE couvrant la période 2012-2016, la cible 2017 n'a pas été définie à ce stade.

OBJECTIF n° 3 : Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion

La maîtrise des coûts des organismes de l'audiovisuel public rend nécessaire la maîtrise non seulement de l'évolution des charges de personnel, mais également de la part relative des frais de structure dans les charges d'exploitation globales.

Cet objectif est évalué à travers deux indicateurs de performance : l'un concernant la part des charges de personnel - éclairé par le suivi des effectifs en équivalent temps plein (ETP) -, l'autre la part des frais généraux dans le total des charges d'exploitation.

INDICATEUR 3.1 : Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation	%	7,2	7,3	7,6	7,6	7,6	ND*
Nombre d'ETP permanents et non permanents		260,7	265,4		-	-	-

Précisions méthodologiques

Cet indicateur fait l'objet d'un changement de méthodologie à partir de 2013. Précédemment, la part des charges de personnel était rapportée aux dépenses totales. La part des charges de personnel est maintenant rapportée aux seules charges d'exploitation. L'indicateur retenu correspond donc à la part des charges de personnel (somme du budget permanent et du budget renfort et remplacement) dans les dépenses d'exploitation, donc hors charges financières exceptionnelles, impôts sur les sociétés et intéressement. Afin d'être comparables, les données 2011 et 2012 ont été recalculées selon la nouvelle méthodologie.

Sources des données : ARTE France.

Sous indicateur : nombre d'ETP permanents et non-permanents ; il s'agit de l'effectif moyen pondéré de l'année (permanents + occasionnels).

Sources des données : ARTE France - rapports de gestion.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

ARTE a le souci constant de maîtriser ses charges de personnel. La stratégie ambitieuse de renforcement et de renouvellement de la grille et celle dans le domaine des nouveaux médias n'entraînera pas de hausse de la part des charges de personnel dans les charges d'exploitation grâce à un effort constant de formation et de redéploiement interne du personnel. Le nombre de permanents (235 ETP) est stable en 2013. L'augmentation des non-permanents s'explique par la contribution de l'entreprise à la politique de l'emploi (recrutements de contrats en alternance).

Le COM actuel d'ARTE France couvrant la période 2012-2016, la cible 2017 n'a pas été définie à ce stade.

INDICATEUR 3.2 : Part des frais généraux dans les charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des frais généraux dans les charges d'exploitation	%	2,1	2,2	2,4	2,4	2,4	ND

Précisions méthodologiques

Cet indicateur fait l'objet d'un changement de méthodologie à partir de 2013. Précédemment, la part des frais généraux était rapportée aux ressources totales. La part des frais généraux est maintenant rapportée aux seules charges d'exploitation. Afin d'être comparables, les données 2011 et 2012 ont été recalculées selon la nouvelle méthodologie.

Il s'agit des dépenses des services communs et des dépenses d'administration générale, rapportées aux seules charges d'exploitation (soit hors charges financières exceptionnelles, impôts sur les sociétés et intéressement).

Des efforts importants ont été entrepris ces dernières années pour limiter au maximum les charges de structure (renégociation du bail, appels d'offres pour les prestations de services, modernisation du parc d'impression...) dont la part relative témoigne d'une gestion rigoureuse des moyens de la chaîne. Ces efforts de bonne gestion seront poursuivis.

Sources des données : ARTE France.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Des efforts importants ont été entrepris ces dernières années pour limiter au maximum les charges de structure (renégociation du bail, appels d'offres pour les prestations de services, modernisation du parc d'impression...) dont la part relative témoigne d'une gestion rigoureuse des moyens de la chaîne. Ces efforts de bonne gestion seront poursuivis.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2015 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2015 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	ARTE France	267 249 469	
Total		267 249 469	

2015 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	ARTE France	267 249 469	
Total		267 249 469	

2014 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2014 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01	ARTE France	265 940 903	
Total		265 940 903	

2014 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01	ARTE France	265 940 903	
Total		265 940 903	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2014	Demandées pour 2015	Ouverts en LFI pour 2014	Demandés pour 2015
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	265 940 903	267 249 469	265 940 903	267 249 469
Prêts et avances	265 940 903	267 249 469	265 940 903	267 249 469
Total	265 940 903	267 249 469	265 940 903	267 249 469

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		267 249 469	267 249 469		267 249 469	267 249 469
Total		267 249 469	267 249 469		267 249 469	267 249 469

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2014

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 (RAP 2013)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2013	AE LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	CP LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014
		265 940 903	265 940 903	

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2015	CP 2016	CP 2017	CP au-delà de 2017
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014	CP demandés sur AE antérieures à 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP 2017 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE antérieures à 2015
	0			
AE nouvelles pour 2015 AE PLF / AE FDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP 2017 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015
267 249 469	267 249 469			
Totaux	267 249 469			

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2015

CP 2015 demandés sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2016 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015
100 %	0 %	0 %	0 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION n° 01
ARTE France

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus en 2015
Autorisations d'engagement		267 249 469	267 249 469	
Crédits de paiement		267 249 469	267 249 469	

Pour 2015, il est proposé d'allouer à la société ARTE France, une dotation de ressources publiques de 261,75 M€ dont 120 M€ HT de dotation d'équipement et 141,75 M€ HT de dotation d'exploitation.

La priorité stratégique pour ARTE France est de maintenir un niveau d'investissement direct dans les programmes (plan de production et d'achats) suffisant après deux années de tassement en 2013 et 2014. A cet égard, l'entreprise considère le niveau réalisé en 2012 (133,13 M€) comme son objectif stratégique.

Cette priorité donnée aux investissements dans les programmes est indispensable pour :

- consolider la dynamique éditoriale favorable, enclenchée depuis 2012 à la faveur du COM, et désormais amplifiée par l'exposition des programmes sur les plateformes numériques ;
- s'adapter au contexte de concurrence (multiplication des chaînes TNT et arrivée de challengers audiovisuels extranationaux puissants) qui provoque la fragmentation des audiences et la hausse des coûts de certaines catégories de programmes ;
- maintenir l'équilibre des apports de programmes avec les partenaires allemands.

Dans le détail :

Le niveau de contribution à l'audiovisuel public (CAP / ex-redevance) allouée en 2015 (261,75 M€) en très légère hausse (+1,3 M€, soit +0,5 %) correspond à une quasi-stabilisation de la ressource publique après une réduction exceptionnelle (-1 M€) en loi de finances 2014 au titre de la participation d'ARTE au redressement des finances publiques (le différentiel par rapport au montant de CAP prévu dans le COM en 2015 est de -30,7 M€).

ARTE France poursuivra une gestion rigoureuse de ses moyens, le développement de ses recettes commerciales et sa démarche constante d'optimisation de ses coûts, qui ont été relevés au cours des deux derniers débats d'orientation budgétaire.

La contribution à ARTE GEIE s'inscrit dans un effort comparable à celui de 2014 (économie de - 0,35 M€ par rapport à la trajectoire du COM). En outre, le groupement prend désormais en charge le développement d'ARTE dans le numérique.

Le maintien des objectifs d'investissements dans les programmes demeurant la priorité pour ARTE France, conformément aux stipulations de son COM, il est envisagé une mobilisation du fonds de roulement net disponible (« report à nouveau ») d'ARTE France en 2015, dont le montant, compatible avec l'équilibre financier de l'entreprise, sera approuvé avec son budget pour 2015 par les instances de gouvernance de la société.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	267 249 469	267 249 469
Prêts et avances	267 249 469	267 249 469
Total	267 249 469	267 249 469

PROGRAMME 843

RADIO FRANCE

MINISTRE CONCERNÉ : MICHEL SAPIN, MINISTRE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS

Présentation stratégique du projet annuel de performances	56
Objectifs et indicateurs de performance	58
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	66
Justification au premier euro	70

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Laurence FRANCESCHINI

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 843 : Radio France

Le programme 843 est celui sur lequel est inscrite la dotation publique destinée à 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, Le 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, notamment dans une perspective d'élargissement et de diversification des publics.

Enfin, Radio France est un acteur culturel de premier plan, du fait de la programmation de ses chaînes, mais aussi grâce à ses quatre formations musicales et à ses activités d'édition. La réouverture de la Maison de la Radio, officialisée par l'inauguration du nouvel Auditorium le 14 novembre 2014 et le lancement à cette occasion de la saison 2014 – 2015, permettra à la société de refonder son action musicale en profondeur.

Conformément à l'article 53-I de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, à la suite de la prise de fonction du nouveau Président-directeur général de Radio France, M. Mathieu Gallet, le 12 mai 2014, la société a entamé avec l'État les négociations du prochain COM 2015-2019. Celui-ci définit, dans un cadre prospectif et pluriannuel :

- la stratégie éditoriale et de développement ;
- les améliorations de gestion à mettre en œuvre ;
- les moyens afférents permettant d'y parvenir.

En 2015, les trois objectifs retenus pour analyser la performance du programme « Radio France » demeurent les suivants :

- la poursuite d'une politique éditoriale conduisant à proposer une offre radiophonique de service public, axée sur la culture, dans un univers de média global ;
- la capacité à s'adresser au public le plus large dans un environnement numérique ;
- la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale, et l'optimisation de la gestion.

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 Diversité de la programmation musicale sur les antennes de Radio France
 - INDICATEUR 1.2 Part de l'offre des antennes proposée en délinéarisé

- 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 concerts des formations musicales

- OBJECTIF 3** **Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion**
 - INDICATEUR 3.1 Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation
 - INDICATEUR 3.2 Volume d'heures produites et diffusées, rapporté au total des effectifs permanents
 - INDICATEUR 3.3 Part des ressources propres dans les ressources totales

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

Cet objectif est spécifiquement orienté vers l'offre, dont il vise la richesse et la qualité mais également la large mise à disposition auprès du public. Radio France doit affirmer son rôle d'entreprise culturelle de référence en mettant en avant la spécificité de chacune de ses chaînes et formations musicales et, par là même, leur complémentarité. Ainsi, chaque fois que possible, il convient d'optimiser les coordinations éditoriales, notamment pour les opérations exceptionnelles et délocalisations, mais aussi de renforcer les synergies entre les chaînes – particulièrement dans le domaine de l'information ou du sport - afin de toucher le public le plus large. C'est en ce sens et pour renforcer encore la complémentarité entre les antennes que le nouveau Président-directeur général de Radio France, a souhaité créer une direction déléguée aux antennes et aux programmes.

DIVERSITÉ DE LA PROGRAMMATION MUSICALE SUR LES ANTENNES DE RADIO FRANCE

En 2015, 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 FIP, l'indicateur porte sur le nombre de titres différents dans sa programmation musicale annuelle ;
- pour Le 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.

PART DE L'OFFRE PROPOSÉE EN DÉLINÉARISÉ

Cet indicateur vise à mesurer l'effort des antennes de Radio France pour faciliter l'accès à leurs programmes via les nouveaux modes d'écoute que sont l'écoute en différé et le téléchargement (« podcast ») offerts par les nouveaux supports de l'ère numérique et qui permettent une plus large diffusion des programmes radiophoniques, notamment en direction des jeunes. Sur la période du précédent COM 2010-2014, Radio France a construit un cadre juridique pour son offre multimédia avec les ayants-droit des contributions utilisées afin de développer une offre des programmes diversifiée, correspondant aux missions de service public de Radio France, dans un cadre respectueux des prérogatives de ces ayants-droit.

INDICATEUR 1.1 : Diversité de la programmation musicale sur les antennes de Radio France

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
France Inter : part de nouveautés parmi les titres diffusés	%	54,3	53,2	>=55	>=55	>=50	ND
France Bleu : part de titres francophones parmi les titres diffusés	%	62,3	62,6	>=60	>=60	>=60	ND
Le Mouv' : part de titres des nouveaux talents francophones diffusés sur l'antenne	%	24,8	24,4	>=25	>=25	>=30	ND
FIP : nombre de titres différents dans la programmation musicale de l'antenne	nombre	2098	2233	>=1800	>=1800	>=1800	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 moyennes sur une année civile) et COM 2010-2014

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les prévisions 2014 et 2015 correspondent aux cibles du COM. Dans le contexte des négociations en cours du COM 2015-2019, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

INDICATEUR 1.2 : Part de l'offre des antennes proposée en délinéarisé

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part du volume horaire de programmes hebdomadaires mis à disposition en podcast	%	66	68	65	68	68	ND
Part du volume horaire de programmes hebdomadaires mis à disposition en écoute à la demande	%	60	67	65	67	70	ND

Précisions méthodologiques

Ces indicateurs mesurent la performance en matière de diversification de l'offre des chaînes de Radio France en différé ainsi que le développement de l'offre de téléchargement (« podcast ») et de mise à disposition des programmes en écoute à la demande.

Source des données : Radio France, COM 2010-2014

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La part de l'offre des antennes de Radio France proposée en délinéarisé progresse à la suite de la renégociation des accords avec les sociétés d'auteurs, artistes et interprètes. Le cadre juridique a progressivement évolué entre 2010 et janvier 2012. Dès 2006, des accords avaient été signés entre les journalistes et les sociétés d'auteurs pour l'audio à la demande (AOD) suivis, en 2007, par des accords avec les formations orchestrales, en 2009, avec les sociétés d'auteurs pour le podcast et, en 2010, avec la société d'auteurs pour la mise à jour podcast/AOD/video à la demande (VOD) et les artistes interprètes. En 2011, des négociations ont eu lieu avec les organisations professionnelles de producteurs de disques : société civile des producteurs phonographiques (SCPP) et société civile des producteurs de phonogrammes en France (SPPF). Elles ont abouti à deux contrats signés en janvier 2012 qui ont parachevé le cadre juridique permettant la réécoute de la radio en ligne.

Au cours de l'année 2012, dans la suite de la collaboration étroite qui s'opère en continu avec les sociétés d'auteurs, Radio France a repris avec ces dernières des négociations pour aboutir à un corpus contractuel unifié. Ce travail mené tout au long de l'année 2012 s'est conclu par la signature d'un accord unique dit « Media Global » au début de l'année 2013. Cet accord, conclu jusqu'au 31 décembre 2016, s'attache en effet à refondre les précédentes conventions, signées depuis 2006, qui avaient permis de mettre les émissions radiophoniques à la disposition du public, sur l'ensemble des plates-formes numériques de Radio France, par écoute et visualisation à la demande ou en flux continu, ainsi que par téléchargement. L'accord du 25 février 2013 permet également de renforcer la présence des radios du groupe Radio France sur internet en ouvrant la voie à de nouvelles créations audiovisuelles et multimédia. En s'appuyant sur les possibilités offertes par l'image et l'animation, la radio peut ainsi trouver de nouveaux développements : elle favorise l'écriture spécifique à de nouveaux supports de diffusion et continue de chercher à toucher de nouveaux publics. C'est l'une des priorités de la première année de mandat du nouveau Président-directeur général, dont la stratégie vise à imposer l'offre de Radio France comme une référence d'ans l'univers numérique, pour s'adresser à tous les publics et en particulier aux plus jeunes. Cette stratégie repose notamment sur la systématisation des données associées, l'enrichissement de l'offre écrite et de la photo, le développement massif de la vidéo, et la production d'offres originales. La part du volume horaire de programmes hebdomadaires mis à disposition en écoute à la demande sera donc en augmentation entre 2014 et 2015, tandis que la part du volume horaire de programmes hebdomadaires mis à disposition en podcast sera maintenue.

Dans le contexte des négociations en cours du COM 2015-2019, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

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

Cet objectif constitue l'un des grands axes de développement de la société qui souhaite « investir l'avenir numérique de la radio ». En effet, grâce au numérique, les données associées, texte et image, ont suscité de nouvelles demandes, engendré de nouvelles approches, multiplié les supports et généralisé l'interactivité. Radio France doit être un acteur de référence de ces nouveaux champs par des contenus innovants et de qualité, des sites dédiés et un référencement performant grâce à l'appui du marketing. Cette production étendue requiert d'associer davantage les compétences et les ressources des chaînes, de la direction des Nouveaux médias, de la Documentation et des Éditions.

Ce deuxième objectif décline les différents résultats d'audience, à la fois sur les canaux de diffusion traditionnels et les supports numériques. Il permet ainsi de mesurer l'impact de la politique éditoriale auprès du public. Il est renseigné par deux indicateurs. Ces indicateurs sont, le cas échéant, complétés par des indicateurs de suivi supplémentaires, non assortis de cibles mais dont le suivi de l'évolution permet de mieux éclairer le Parlement.

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 prises en compte par cet indicateur.

PART DE L'AUDIENCE DES STATIONS GÉNÉRALISTES DE RADIO FRANCE AU SEIN DE L'AUDIENCE DES STATIONS GÉNÉRALISTES

L'indicateur permet de comparer les performances des antennes généralistes de Radio France (France Inter et France Bleu) avec celles de leurs concurrents privés (RTL, Europe 1, et RMC), et ainsi de mieux apprécier la performance de Radio France.

STRUCTURE DE L'AUDIENCE

Radio France doit rechercher une audience équilibrée sur tous les publics, en particulier les jeunes qui sont sous-représentés sur ses antennes par rapport au public de l'ensemble des radios. Cette sous-représentation est cependant également constatée sur les stations privées généralistes, l'écoute de la radio par les jeunes étant concentrée sur les stations musicales. A cet égard, l'une des priorités présentées par le nouveau Président – directeur général à l'encadrement à son arrivée à Radio France est de privilégier la complémentarité entre les antennes, en évitant toute concurrence entre elles, de les ouvrir à la diversité et de rajeunir leur auditoire, à la fois en changeant le ton, l'habillage et le rythme des antennes mais également en proposant une offre renforcée sur les nouveaux supports.

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 de consommation des émissions radiophoniques dans son offre de service public. Le nombre de « podcasts » téléchargés permet de mesurer l'audience de cette offre. La visibilité offerte aux podcasts est sans cesse améliorée grâce à la refonte régulière des sites internet des chaînes et des applications mobiles.

FRÉQUENTATION DES CONCERTS DES FORMATIONS MUSICALES

L'indicateur de fréquentation des concerts des formations musicales, 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. Dans le contexte de l'ouverture de la Maison de la radio au public et de l'inauguration de l'Auditorium à la fin de l'année 2014, il permettra d'apprécier la mise en œuvre de la stratégie de la nouvelle direction de la musique

INDICATEUR 2.1 : Audiance des antennes de Radio France

(du point de vue du citoyen)

indicateur de la mission

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		-	-				
- Radio France	%	26,8	25,6	>=26	24,6	>=26	ND
- France Inter	%	10,9	10,0	>=10,5	9,4	10	ND
- France Bleu	%	7,3	7,6	>=7,0	7,4	7,6	ND
- France Info	%	8,9	8,1	>=9,0	7,7	8,1	ND
- Le Mouv'	%	0,4	0,4	>=0,8	0,4	0,7	ND
Audience cumulée sur sa zone de diffusion sur un jour moyen		-	-				
- FIP	%	2,3	2,1	>=2,2	2,6	2,6	ND
Audience cumulée sur 3 semaines		-	-				
- France Culture	%	8,6	9,1	>=8,5	9,1	9,1	ND
- France Musique	%	10,7	10,9	>=10,9	11,2	11,2	ND

Précisions méthodologiques

En raison des différents formats radiophoniques et environnements concurrentiels, trois modalités différentes de calcul des données sont proposées :

- pour France Inter, France Bleu, France Info, Le Mouv' et le total Radio France, l'audience cumulée est calculée sur les 13 ans et plus, sur un jour moyen, du lundi au vendredi, de 5h à 24h, période de référence : janvier – décembre ;
- pour FIP, l'audience cumulée est calculée sur les 13 ans et plus, dans la zone de diffusion (Nantes, Bordeaux, Strasbourg, Montpellier, Marseille, Rennes, Toulouse, Île de-France), sur un jour moyen, du lundi au vendredi, de 5h à 24h. Les chiffres de l'année n sont calculés sur une période de référence de septembre de l'année n-1 à juin de l'année n ;
- pour France Culture et France Musique, dont l'écoute est plus ponctuelle (en raison du format thématique), l'audience est mesurée sur le panel Médiamétrie, sur deux vagues de 3 semaines. Les chiffres de l'année n sont calculés en faisant une moyenne de ces deux vagues d'audience : la première vague correspond à la période allant de fin septembre à début octobre de l'année n-1, la seconde vague correspond à la période allant de fin janvier à début février de l'année n.

Sources des données : Médiamétrie (étude 126 000 radio pour France Inter, France Bleu, France Info et Le Mouv', Médialocales 126 000 pour FIP et panel de Médiamétrie pour France Culture et France Musique), Radio France, rapports d'exécution du COM 2010-2014.

Le détail du dernier sous-indicateur portant sur la part d'audience des stations généralistes de Radio France est présenté au sein de l'indicateur de suivi 2-1-1 :

Indicateur de suivi 2-1-1 : Part de l'audience des stations généralistes de Radio France au sein de l'audience des stations généralistes

Réalisation	Unité	2010 Réalisation	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 (nouvel agrégat sans Sud Radio)
France Inter	%	22,4	23,2	24,0	21,9
France Bleu	%	14,5	14,8	15,2	16,2

Précisions méthodologiques

Part de l'audience de France Inter et de France Bleu au sein de l'audience des stations généralistes (RTL, France Inter, Europe 1, France Bleu, RMC) sur un jour moyen (sur les 13 ans et plus, de 5h à 24h, du lundi au vendredi). La période de référence est de janvier à décembre. Sud Radio, qui appartenait jusqu'en 2012 à l'agrégat des radios généralistes, est désormais comptabilisée dans celui des programmes locaux.

Sources des données : Médiamétrie étude 126 000 radio et rapports d'exécution du COM 2006-2009 et COM 2010-2014.

Indicateur de suivi 2-1-2 : Structure de l'audience

En 2014, on observe une certaine stabilité dans la composition des auditoires des stations de Radio France. Le poids des moins de 35 ans est de 13 % dans le public de France Info, de 12 % dans le public de France Culture, 11 % dans le public de France Inter, de 9 % dans celui de France Bleu. Il est de 5 % dans le public de France Musique et de 53 % pour le Mouv' en augmentation de 8 points.

Les 35-49 ans représentent quant à eux :

- 30 % du public de France Info ;
- 21 % du public de France Inter ;
- 20 % dans celui de France Bleu ;
- 18 % dans celui de France Culture (- 4 points) ;
- 8 % du public de France Musique
- 36 % dans le public du Mouv' (- 6 points).

Un peu plus d'un cinquième du public de France Inter, de France Info de France Culture et de France Bleu a entre 50 et 59 ans. Cette part s'établit à 18 % pour France Musique.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Pour la reprévision 2014 et pour 2015, et à la lumière des niveaux constatés en 2013, il est prévu que 4 des 7 chaînes de Radio France remplissent les objectifs fixés par le COM 2010-2014 encore en vigueur. En revanche, la baisse de l'audience constatée au 1^{er} semestre 2014 pour France Inter et France Info ne permettra pas au groupe d'atteindre l'objectif de 26 %. Les changements de grille opérés à partir de septembre 2014 devraient permettre toutefois d'enrayer la baisse constatée sur la période janvier-juin.

S'agissant du Mouv', la refonte de la grille à la rentrée de septembre 2011 ne s'est pas traduite par un succès d'audience. Les programmes de la chaîne feront donc l'objet d'une refonte complète à l'automne 2014 pour le lancement d'une nouvelle grille en janvier 2015 avec une programmation « cultures urbaines » destinée à un public jeune (20-35 ans) et urbain (centre-ville et périphérie), tenant ainsi compte de son réseau de 32 fréquences, dont les émetteurs sont uniquement situés dans les grandes agglomérations.

Dans le contexte des négociations en cours du COM 2015-2019, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Nombre de podcasts téléchargés	Nombre	8 302 000	9 778 000	9,5 millions	10 millions	10 millions	ND

Précisions méthodologiques

Le nombre de podcasts téléchargés correspond à la moyenne mensuelle constatée sur la période.

Le nombre de téléchargements comptabilise le nombre de fois où l'appel à un téléchargement d'une émission en podcast a été mesuré par Médiamétrie e-stat. Les anciens chiffres de podcasts provenaient de TV radio, alors que Radio France se base désormais sur les chiffres d'eStat, exprimés en moyenne mensuelle. La mesure des podcasts par Médiamétrie eStat a commencé en novembre 2009.

A noter que la réalisation 2012 est calculée sur 11 mois, car les résultats du mois de mars n'ont pas été publiés en raison d'un problème technique. Les chiffres 2013 et 2014 concernent les podcasts téléchargés sur la France. Les chiffres monde se situent à un niveau plus élevé : près de 16 millions (moyenne mensuelle de janvier à juin 2014).

Sources des données : Médiamétrie e-stat, Radio France, COM 2010-2014.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Entre 2012 et 2013, le nombre de téléchargement de podcasts en moyenne par mois sur l'ensemble des sites de Radio France a augmenté de 18 %, pour atteindre 9,8 millions. Cette dynamique s'étant poursuivie en 2014, il est prévu que le nombre de téléchargement atteignent 10 millions en prévision actualisée 2014 et prévision pour 2015. Dans le contexte des négociations en cours du COM 2015-2019, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

Dans le contexte des négociations en cours du COM 2015-2019, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

INDICATEUR 2.3 : Fréquentation des concerts des formations musicales

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Taux de places occupées par rapport aux places proposées pour l'ensemble des concerts en France	%	75	77	>=75	77	>=78	ND

Précisions méthodologiques

La fréquentation des concerts des formations musicales constitue un indicateur introduit dans le cadre du PAP 2013. Les données sur l'année 2012 sont communiquées à titre indicatif.

Le périmètre de l'indicateur comprend tous les concerts parisiens et franciliens des 4 formations musicales dont Radio France est producteur ou co-producteur, ainsi que les concerts des formations proposés dans le cadre des Festivals produits par Radio France (Présences et Radio France & Montpellier). Il comprend les concerts programmés le soir dans les différentes salles (TCE, Pleyel, Châtelet, Opéra-Comique...), les concerts pour un public familial et les concerts pour les scolaires. Le taux de places occupées constitue une moyenne sur l'année pour l'ensemble des concerts organisés dans ce périmètre. Pour les prévisions 2014 et 2015, le taux est calculé sur le même périmètre et exclut donc les concerts qui seront organisés au grand Auditorium pour lesquels le taux de remplissage à l'ouverture de la nouvelle salle ne sera pas représentatif de la fréquentation traditionnelle des concerts des formations musicales de Radio France. L'objectif, à terme est cependant d'arriver progressivement à un taux de fréquentation supérieur à 80 %.

Par ailleurs, il convient également de préciser que les formations musicales de Radio France sont des formations de radio. En plus des spectateurs des concerts des formations, il est donc intéressant de suivre le nombre d'auditeurs qui écoutent la retransmission de ces concerts en direct sur France Musique ou sur France Inter. Les concerts des formations sont diffusés dans la tranche 20h-22h sur France Musique les jeudis et vendredis, et dans la tranche 21h-22h le dimanche sur France Inter. Avec ces deux tranches, environ 95 % de la diffusion des concerts des formations de Radio France est prise en compte. Selon Médiamétrie, 899 000 auditeurs ont écouté au moins une fois « France Musique de 20h à 22h les jeudis et vendredis ou France Inter le dimanche de 21h à 22h » en l'espace de 3 semaines (2013-2014). Ce chiffre, stable depuis 2011, est d'autant plus important qu'un certain nombre des concerts diffusés sur France Musique font également l'objet d'un échange dans le cadre de l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) et est donc écouté aussi par les auditeurs de 5 ou 6 radios étrangères, dont il n'est pas possible d'estimer le nombre.

Sources des données : Médiamétrie e-stat, Radio France, COM 2010-2014.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Dans la perspective de l'ouverture de la Maison de la radio au public et de l'inauguration du Grand Auditorium à l'automne 2014, la stratégie portée par le nouveau directeur de la Musique repose sur 3 axes : réaffirmer l'identité de chacune des formations musicales et de leurs répertoires, être un marqueur identitaire de Radio France et alimenter les antennes, et conquérir de nouveaux publics en proposant des formats innovants et en s'appuyant sur la diffusion numérique. Le nouvel Auditorium de Radio France accueillera les concerts des Orchestres, du Chœur et de la Maîtrise à partir de la fin de l'année 2014. La programmation pour la saison 2014 /2015 inclut donc un nombre important de nouveaux formats de concerts (nouvelle forme Espresso Concert, Mardi voix, concerts pédagogiques, et concerts d'orgue) qui renforcent la programmation de concerts traditionnels et affirment la volonté de Radio France de conquérir un plus large public. Dans un premier temps, les jauges de ces nouveaux concerts ne sauraient être comparées à celle des concerts "classiques " mais devraient progressivement s'en rapprocher grâce aux actions de communication et de marketing sur ces formules, qui s'appuieront sur la réouverture de la Maison de la radio, sur les nouvelles offres culturelles, pédagogiques et radiophoniques qui y seront proposées, ainsi que sur une différenciation avec les autres grandes salles de concert de musique classique à Paris, et notamment la Philharmonie qui ouvrira ses portes en janvier 2015. Ainsi, s'agissant du nombre de places occupées, Radio France prévoit une montée en puissance progressive au cours des années 2015 et 2016.

Dans le contexte des négociations en cours du COM 2015-2019, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

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. Un indicateur permet de suivre l'atteinte de cet objectif :

PART DES CHARGES DE PERSONNEL DANS LES CHARGES D'EXPLOITATION

Les charges de personnel constituent le principal poste de charges pour Radio France (environ 57 % des charges d'exploitation en 2013), sa production étant intégralement interne. La maîtrise de la masse salariale demeure l'un des objectifs du groupe Radio France, sachant qu'il revêt un caractère particulier dans le contexte de renégociation des accords collectifs.

VOLUME D'HEURES PRODUITES ET DIFFUSÉES, RAPPORTÉ AU TOTAL DES EFFECTIFS PERMANENTS

Cet indicateur, fondé sur le fait que la totalité de la production est effectuée en interne par Radio France, vise à inciter la société à optimiser l'organisation du travail.

PART DES RESSOURCES PROPRES RAPPORTÉES AUX RESSOURCES TOTALES

Radio France a également pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres.

INDICATEUR 3.1 : Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation	%	57,3	57,2	60	60,4	59,5	ND
Nombre d'ETP permanents et non permanents	%	4615,7	4600,2		4619,5	4619,5	ND

Précisions méthodologiques

Les charges salariales totales, comprenant personnels permanents, occasionnels et intermittents (de sorte que les intégrations n'ont pas d'effet sur ce ratio) sont rapportées au total des charges d'exploitation (y compris amortissements et provisions).

La méthodologie retenue pour le nombre d'ETP permanents et non permanents est la même que pour l'indicateur de suivi 3-1-1, à savoir que ces données s'entendent hors stagiaires et contrats de formation en alternance. Ils ne prennent également pas en compte les intégrations de cachetiers et pigistes et les nouvelles refacturations de collaborateurs à des tiers intervenues depuis 2010. La méthodologie de calcul des ETP CDD est identique à celle du COM 2010-2014.

Sources des données : Radio France, comptes 2012 et 2013, budget initial 2014 voté au Conseil d'Administration du 19 décembre 2013.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision de la part des charges de personnel dans les charges d'exploitation a été revue à partir de 2013 et s'établit au-dessus de la cible du COM 2010-2014 compte tenu des efforts à réaliser sur les autres charges d'exploitation.

Pour 2014 et 2015, la part des charges de personnel dans les charges d'exploitation sont prévues à un niveau supérieur à la cible du précédent COM 2010-2014 (<=58,5 %) en raison de la baisse en 2014 des autres charges d'exploitation, nécessitée par le plafonnement des ressources de l'entreprise.

S'agissant des effectifs permanents et non permanents, les valeurs retenues pour 2014 et 2015 sont celles de l'objectif du COM 2010-2014 (4 619,5 ETP). Cette valeur est portée à 4 635,0 ETP après prise en compte des intégrations intervenues depuis 2010.

Dans le contexte des négociations en cours du COM 2015-2019, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

INDICATEUR 3.2 : Volume d'heures produites et diffusées, rapporté au total des effectifs permanents

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Volume d'heures produites et diffusées, rapporté au total des effectifs permanents	heure / ETP	59,9	59,2	59,8	59,2	59,2	ND

Précisions méthodologiques

La méthodologie de calcul du volume d'heures produites et diffusées a été modifiée dans le COM 2010-2014 et a fait l'objet d'une nouvelle estimation sur 2011. En effet, le mode de calcul précédent aboutissait à comptabiliser plusieurs fois une même heure si elle était diffusée sur des réseaux différents (FM ou OM) ou à l'intention de publics différents (programmes de la tête de réseau de France Bleu diffusés sur les radios locales).

L'évolution des effectifs permanents doit toutefois être analysée au regard de l'évolution des autres types de personnel ; ainsi la prise en compte de l'intégration de cachetiers et pigistes (au sein des effectifs permanents de Radio France) impacte le ratio de façon défavorable. De plus, une variation marginale des volumes diffusés est induite tous les quatre ans, en raison d'un effet « année bissextile ».

Sources des données : Radio France, rapports d'exécution du COM 2010-2014 (qui ne comporte toutefois pas de cibles pour cet indicateur).

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Pour 2014 et 2015, la société anticipe une stabilité de cet indicateur, en raison d'une prévision de stabilité des volumes de diffusion et des effectifs.

Dans le contexte des négociations en cours du COM 2015-2019, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

INDICATEUR 3.3 : Part des ressources propres dans les ressources totales

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des ressources propres dans les ressources totales	%	8,6	8,4	7,9	8,1	8,5	ND

Précisions méthodologiques

Les ressources propres, constituées des ressources publicitaires et de parrainage, des recettes de concert et des ventes et prestations de services mais hors partenariats (qui n'ont pas d'impact sur le résultat net dans la mesure où les recettes sont strictement équilibrées par des charges), sont rapportées au chiffre d'affaires. Dans le cadre du chantier de réhabilitation de la Maison de Radio France, le départ de RFI et MCD à la fin du premier trimestre 2013 a engendré une baisse de recettes immobilières.

Sources des données : Radio France, comptes 2012 et 2013, rapports d'exécution du COM 2010-2014.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Pour le COM 2010-2014, il avait été choisi d'abaisser la cible à terme (2014) à 7,9 %, notamment parce que le chantier de réhabilitation de la Maison de la radio privera pour quelques années la société de leviers pour développer les recettes immobilières et de billetterie. Toutefois, Radio France a décidé en 2013 d'initier une démarche visant à développer ses ressources propres en valorisant notamment tous ses potentiels (patrimonial, marques) et savoir-faire dans le cadre d'une politique de diversification en cours de définition à ce stade. Cette démarche devrait produire progressivement ses effets avec la réouverture de la Maison de la Radio au public (à partir du quatrième trimestre 2014).

La société prévoit donc pour 2014 et 2015 des valeurs supérieures à la cible fixée dans le COM 2010-2014 ($\geq 7,9$ %). Pour 2015, cette prévision repose sur des hypothèses ambitieuses qui sont principalement la progression des recettes publicitaires et la poursuite du développement des autres ressources propres en dépit de la perte en 2014 de recettes liées à la fourniture de programmes radio autoroute (-1,4 M€).

Dans le contexte des négociations en cours du COM 2015-2019, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2015 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2015 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	Radio France	614 392 236	
Total		614 392 236	

2015 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	Radio France	614 392 236	
Total		614 392 236	

2014 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2014 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01	Radio France	614 524 966	
Total		614 524 966	

2014 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01	Radio France	614 524 966	
Total		614 524 966	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2014	Demandées pour 2015	Ouverts en LFI pour 2014	Demandés pour 2015
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	614 524 966	614 392 236	614 524 966	614 392 236
Prêts et avances	614 524 966	614 392 236	614 524 966	614 392 236
Total	614 524 966	614 392 236	614 524 966	614 392 236

DÉPENSES FISCALES³**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 2015 ont été réalisés sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2015. L'impact des dispositions fiscales de ce dernier sur les recettes 2015 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 2013	Chiffrage pour 2014	Chiffrage pour 2015
740106	Déduction intégrale de la TVA par les organismes du service public de la communication audiovisuelle consécutive à la soumission de la redevance au taux de TVA de 2,10 % Taxe sur la valeur ajoutée <i>Objectif : Aider le secteur audiovisuel public</i> <i>Bénéficiaires 2013 : 5 entreprises - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 1990 - Dernière modification : 2008 - Fin d'incidence budgétaire : dépense fiscale non-bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non-bornée - CGI : 281 nonies</i>	185	195	200
Coût total des dépenses fiscales⁴		185	195	200

³ 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.

⁴ 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 2014 ou 2013) ; 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		614 392 236	614 392 236		614 392 236	614 392 236
Total		614 392 236	614 392 236		614 392 236	614 392 236

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2014

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 (RAP 2013)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2013	AE LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	CP LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014
		612 993 466	612 993 466	

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2015	CP 2016	CP 2017	CP au-delà de 2017
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014	CP demandés sur AE antérieures à 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP 2017 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE antérieures à 2015
	0			
AE nouvelles pour 2015 AE PLF / AE FDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP 2017 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015
614 392 236	614 392 236			
Totaux	614 392 236			

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2015

CP 2015 demandés sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2016 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015
100 %	0 %	0 %	0 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION n° 01
Radio France

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus en 2015
Autorisations d'engagement		614 392 236	614 392 236	
Crédits de paiement		614 392 236	614 392 236	

Pour 2015, il est proposé d'allouer à la société Radio France une dotation totale de ressources publiques de 601,8 M€ HT (614,4 M€ TTC), stable par rapport à la LFI 2014 après neutralisation du bénéfice du Pacte de solidarité pour 130 000 euros.

En 2015, Radio France devra relever deux défis majeurs :

- poursuivre son développement numérique en raison notamment de l'évolution cruciale de la radio avec les usages numériques, qui engendre une diversification de l'offre et une concurrence accrue ;
- accompagner la réouverture au public de la Maison de la radio qui aura lieu à l'automne 2014 ; l'entreprise proposera dès la réouverture de l'auditorium une offre culturelle, pédagogique, musicale et artistique enrichie, axée sur la transmission et l'accès à tous les publics, sur les trois canaux que sont désormais l'antenne, le numérique et la Maison de la radio.

Dans ce cadre contraint, pour ne pas renoncer à ses missions, en plus de la poursuite des efforts significatifs de maîtrise de ses charges engagés depuis 2013, l'entreprise souhaite continuer sa stratégie ambitieuse de développement des ressources propres. Après la création, en 2013, d'un pôle « Diversification » (chargé de valoriser les espaces et infrastructures de la Maison de la radio ainsi que les contenus et les marques de l'entreprise) et de la « Fondation Musique et Radio », dans le cadre d'un partenariat entre Radio France et l'Institut de France (qui permet de contribuer à la promotion de la musique auprès d'un public diversifié), une nouvelle direction déléguée au marketing stratégique et au développement a été créée en 2014, chargée notamment de valoriser les contenus et les offres de Radio France.

FONCTIONNEMENT

En 2015, Radio France devra faire face à des augmentations de charges incompressibles, qui portent sur la diffusion (+5,4 M€ d'économies conjoncturelles réalisées en 2014 mais non reconductibles sur 2015), sur la fiscalité locale (+3,3 M€, incidence de la mise en service des premières phases des travaux de réhabilitation sur les bases d'imposition de la taxe foncière et de la cotisation foncière des entreprises) et sur les amortissements autofinancés des travaux de réhabilitation (+3,4 M€). L'entreprise travaillera par conséquent à l'identification de nouvelles pistes d'économies.

L'évaluation fine des produits et charges de l'entreprise sera réalisée au moment de la construction du budget primitif 2015 par l'entreprise, et de son vote par le conseil d'administration.

INVESTISSEMENT

Le chantier de réhabilitation de la Maison de la radio se poursuivra en 2015. Le niveau de subvention d'investissement 2015 est compatible avec le calendrier actualisé du chantier de la Maison de la radio.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	614 392 236	614 392 236
Prêts et avances	614 392 236	614 392 236
Total	614 392 236	614 392 236

PROGRAMME 844

FRANCE MÉDIAS MONDE

MINISTRE CONCERNÉ : MICHEL SAPIN, MINISTRE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS

Présentation stratégique du projet annuel de performances	76
Objectifs et indicateurs de performance	77
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	85
Justification au premier euro	88

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Laurence FRANCESCHINI

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. Désormais désigné du nom de la société qu'il finance, il couvre l'intégralité des crédits attribués à France Médias Monde (anciennement société « Audiovisuel Extérieur de la France », AEF). En effet, le PLF 2015 prévoit la suppression du programme 115 « Action Audiovisuelle Extérieure », dont l'action n°1 « Audiovisuel Extérieur de la France » assurait une partie du financement de France Médias Monde, au moyen de crédits issus du budget général.

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) agréé entre l'État et la société définit dans un cadre prospectif et pluriannuel : les stratégies éditoriales et de développement, les améliorations de gestion à mettre en œuvre et les moyens afférents permettant d'y parvenir.

L'État et la société ont négocié un COM pour la période 2013-2015, qui a été signé le 9 avril 2014. Les principaux objectifs de ce COM consistent à :

- poursuivre la consolidation de la couverture mondiale de France 24 ;
- continuer à adapter le programme de RFI et de MCD à leurs publics, notamment par les langues de diffusion ;
- renforcer la stratégie de diffusion sur tous les supports numériques ;
- approfondir les synergies, tant en interne qu'avec les autres acteurs de l'audiovisuel public.

Par souci de continuité, le programme 844 « France Médias Monde » conserve les objectifs transversaux de performance des sociétés de l'audiovisuel extérieur, autrefois présentés dans le programme 115 « Action Audiovisuelle Extérieure ». Ces objectifs sont également conservés dans le programme 847 « TV5 Monde ».

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
■ 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 l'emploi, de la masse salariale et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Part des ressources propres dans les produits d'exploitation
INDICATEUR 3.2	Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation
INDICATEUR 3.3	Part des frais généraux dans les charges d'exploitation

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

Dans un souci d'harmonisation et de cohérence avec le Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) 2013 – 2015 signé le 9 avril 2014 entre France Médias Monde et l'État, les indicateurs de performance du PAP 2015 ci-dessous sont désormais harmonisés avec ceux figurant dans le COM. Les données concernant les années antérieures à 2014 ont été ajustées en conséquence.

À la suite de la fusion des sociétés composant l'Audiovisuel extérieur de la France en février 2012, France Médias Monde (ex AEF) ne distingue plus RFI, France 24 et MCD pour les indicateurs de gestion (indicateurs 1.1, 3.1, 3.2, 3.2.1, 3.2.2 et 3.3).

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 aux entités de l'audiovisuel extérieur 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	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
France Médias Monde	%	66,8	67,3	nd	67,4	Légère augmentation	Légère augmentation

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).

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

À la suite de la mise en œuvre en 2013 de la nouvelle organisation de FMM dans le cadre de l'abandon de la fusion des rédactions et de la réaffirmation de l'identité de chaque média (France 24, RFI et MCD) d'une part, de la rénovation des grilles de programmes d'autre part, la société prévoit sur la période 2015 – 2017 une légère augmentation de cet indicateur. Cette tendance s'inscrit dans le cadre de la priorité donnée par l'entreprise à son cœur de métier autour du renforcement des grilles de programmes de ses différents médias.

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 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 dispose avec France 24 d'une chaîne d'information en continu trilingue moderne et ambitieuse, avec RFI d'une radio internationale en français et en 12 langues étrangères à la qualité reconnue et avec Monte Carlo Doualiya 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. Le premier a été complété d'un indicateur de suivi non assorti d'objectifs mais dont le suivi de l'évolution permettra de mieux éclairer le Parlement.

AUDIENCE RÉELLE

L'indicateur vise à mesurer l'audience réelle des différentes chaînes par zone géographique, étant établi par définition qu'il ne s'agit que d'une appréciation partielle de l'audience effective des chaînes (tous les pays dans lesquels ces médias sont diffusés n'étant pas mesurés faute de moyens). 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.

Notoriété de France 24 et RFI

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. Les chiffres concernant France 24 fournis pour le Moyen-Orient sont issus d'une étude menée dorénavant par IPSOS auprès d'un panel de leaders d'opinion.

AUDIENCE NUMÉRIQUE

Nombre de visites des sites Internet

Dans un contexte de mutations technologiques et d'évolution des modes de consommation des médias, le développement multimédia est une priorité pour les opérateurs de l'audiovisuel extérieur. Il constitue en effet un moyen efficace de toucher des publics divers dans le monde entier et de lutter contre la concurrence des médias locaux ou nationaux. L'indicateur retenu mesure l'audience des sociétés sur Internet, via la comptabilisation du nombre moyen de visites par mois des sites internet de RFI, de France 24 et maintenant de MCD.

Consommation de l'offre de programmes délinéarisés

Cet indicateur mesure le nombre de vidéos vues sur les sites de France 24 et de RFI, afin de mesurer la consommation effective de l'offre proposée de façon non linéaire. Cet indicateur complète l'appréciation du succès de la stratégie multimédia de l'indicateur précédent en mesurant la partie spécifiquement audiovisuelle de l'offre.

INDICATEUR 2.1 : Audience réelle

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Audience réelle totale hebdomadaire en millions	millions / semaines	-	-	-	-	-	-
2.1.1 - France 24	millions / semaines	41,7	41,4	-	Hausse	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone / Océan Indien	millions / semaines	18,4	17,9	-	Hausse	Stabilité	n.d.
Afrique non francophone	millions / semaines	1,3	1,8		Hausse	Stabilité	n.d.
Europe	millions / semaines	4,4	4,4	progression	Hausse	Stabilité	n.d.
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions / semaines	17,4	17,1	-	Stabilité	Stabilité	n.d.
Autres zones géographiques mesurées	millions / semaines	0,2	0,2		Hausse	Stabilité	n.d.
Nombre de pays sondés		53	56		Stabilité	Stabilité	n.d.
2.1.2 - RFI	millions / semaines	34,4	34,7	-	Hausse	Hausse	Hausse
Afrique francophone	millions / semaines	25,8	25,0	-	Hausse	Hausse	n.d.
Afrique non francophone	millions / semaines	6,0	6,1		Stabilité	Stabilité	n.d.

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Europe	millions / semaines	1,0	1,3		Stabilité	Stabilité	n.d.
Maghreb	millions / semaines	0,5	0,4		Stabilité	Stabilité	n.d.
Asie	millions / semaines	0,6	1,4		Stabilité	Stabilité	n.d.
Amérique latine / Caraïbes	millions / semaines	0,5	0,5		Stabilité	Stabilité	n.d.
Nombre de pays sondés		40	37		Stabilité	Stabilité	n.d.
2.1.3 - MCD	millions / semaines	6,7	7,0		Stabilité	Stabilité	Stabilité
Moyen-Orient	millions / semaines	6,1	6,0		Stabilité	Stabilité	n.d.
Maghreb-Afrique	millions / semaines	0,6	1,0		Stabilité	Stabilité	n.d.
Nombre de pays sondés		14	14		Stabilité	Stabilité	n.d.

Précisions méthodologiques

Mode de calcul :

Études réalisées pour l'Afrique francophone : à compter de 2010, France 24 souscrit à l'étude TNS Sofres – Africascope qu'utilisaient déjà TV5 Monde et RFI. Ce baromètre propose des mesures de l'audience « grand public », réalisées via des entretiens en face à face auprès de la population 15 ans et + habitant dans les grandes villes de l'Afrique francophone. Pour France 24, un dispositif de sur-échantillonnage de 100 personnes issues des catégories « cadres et dirigeants » a été mis en œuvre afin d'appréhender les performances de la chaîne sur une population proche de son cœur de cible d'origine.

Études réalisées pour l'Europe : FMM souscrit à l'étude EMS. La dernière vague de mesure (IPSOS - Synovate – EMS 2013) a été effectuée dans 16 pays européens entre janvier et décembre 2012 auprès d'un échantillon de 24 000 individus représentatifs des 20 % des foyers les plus riches (univers de 41 112 000 individus), soit une cible CSP++.

Études réalisées pour le monde arabophone (Maghreb-Moyen-Orient) : l'étude TNS Maghreboscope est constituée d'une vague annuelle sur 12 grandes villes du Maghreb et avec sur-échantillonnage des cadres et dirigeants. Ces sondages (1000 à 1500 interviews par pays) réalisés par TNS Sofres proposent des mesures de l'audience « grand public », réalisées via des entretiens en face à face, dans les grandes villes d'Algérie, du Maroc et de Tunisie, couvrant la population de 15 ans et plus (univers total de 11,8 millions d'individus). Pour France 24, un dispositif de sur-échantillonnage issues des catégories « cadres et dirigeants » a été mis en œuvre afin d'appréhender les performances de la chaîne sur une population proche de son cœur de cible d'origine (univers total de 722 000 individus).

Source des données :

France 24 : TNS Sofres - Africascope 2013/2014 - Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants pour l'Afrique francophone / IPSOS - Synovate – EMS 2013 (terrain 2012) - 16 pays - Base : 20 % des foyers les plus riches - pour l'Europe / TNS Sofres - Maghreboscope 2013 - Base : Cadres et dirigeants et individus de 15 ans et plus pour le Maghreb, Ipsos pour le Moyen-Orient

RFI : TNS-Sofres / Africascope pour l'Afrique francophone / Médiamétrie pour la France / Gallup pour le reste du monde (études partagées avec les autres groupes médias publics internationaux).

MCD : Ipsos-STAT pour le Proche et le Moyen-Orient.

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

Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Prévision 2014	Prévision 2015
France 24						
Afrique francophone (TNS Sofres – Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	100	99	99	stabilité	stabilité
Europe (EMS)	%	26	27	29	stabilité	Hausse ou stabilité
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	95	97	95	stabilité	stabilité
Moyen-Orient (Ipsos/ baromètre leaders d'opinion France 24)	%	65	65	64	stabilité	stabilité
RFI						
Afrique francophone (TNS Sofres – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	100	100	100	stabilité	stabilité
Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Réalisation 2013		
France 24						

Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Prévision 2014	Prévision 2015
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	76	77	81	stabilité	Hausse ou stabilité
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	67	70	61	hausse	Hausse ou stabilité
RFI						
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	91	94	95	stabilité	stabilité

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 2013/ 2014 – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour l'Europe IPSOS - Synovate – EMS 2013 (terrain 2012) – 17 pays – Base : 20 % des foyers les plus riches ;
- pour le Maghreb TNS Sofres - Maghreboscope 2013/ 2014 – Base : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants Cadres et dirigeants ;
- pour le Proche et le Moyen-Orient Ipsos-, baromètre Leaders d'opinion en Égypte, Liban, Arabie Saoudite, Jordanie et Émirats Arabes Unis (300 individus par pays). Auparavant ce baromètre était confié à TNS Sofres.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Après une année 2013 de nécessaire consolidation, la mise en œuvre d'études qualitatives ciblées pour bien comprendre les évolutions des audiences ont permis à FMM de mettre en place des actions ciblées, tant au plan éditorial qu'au niveau des opérations marketing, avec les premiers fruits récoltés début 2014. Ainsi, à date, les résultats des études menées en 2014 pour les 3 marques font apparaître des résultats positifs.

En Afrique francophone, France 24 et RFI ont enregistré des résultats particulièrement élevés notamment à Kinshasa en RDC mais également à Abidjan. De la même manière, avec un soutien éditorial important et des campagnes de marketing ciblées, MCD a vu également ses résultats augmenter (par exemple en Libye ou en Jordanie). Cette tendance favorable devrait se poursuivre sur le second semestre 2014.

Pour 2015, l'audience globale de France 24 devrait rester stable, les très bons résultats observés en 2014 dans certains pays (à l'instar de la RDC) devant être consolidés. En outre, la diffusion sur la TNT Île-de-France ne devrait pas générer un apport très important de téléspectateurs, même si France 24 devrait gagner en notoriété.

La hausse des audiences de RFI prévue en 2015 est principalement due au lancement d'une rédaction en bambara (langue vernaculaire africaine notamment parlé au Mali).

Pour MCD, à l'instar de France 24, l'audience devrait rester quasiment stable, les budgets marketing disponibles restant trop faibles pour soutenir durablement une audience qui semble néanmoins remonter. Les tendances pour 2015 et les années suivantes sont données ici au niveau global de chaque média, sans déclinaison par grandes zones géographiques.

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite/mois	-	-		-	-	-
France 24	millions/mois	10,8	13,8	croissance	Hausse	Hausse	Hausse
RFI	millions/mois	6,8	8,4	croissance	Hausse	Hausse	Hausse
MCD		-	-		Hausse	Hausse	Hausse
Consommation des contenus délinéarisés	Démarrages/mois	-	-		-	-	-
France 24		2,1	1,7		Hausse	Hausse	Hausse
RFI		2,1	2,1		Hausse	Hausse	Hausse
MCD		n.d.	n.d.		n.d.	Hausse	Hausse

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

Jusqu'en 2012, les volumes communiqués étaient pour France 24 exprimés en visiteurs uniques mesurés par l'étude « panels » (User-centric) Nielsen Netratings réalisés dans dix pays cibles (Allemagne, Australie, Brésil, Espagne, États-Unis, France, Grande-Bretagne, Italie, Japon, Suisse) et pour RFI exprimés en visiteurs uniques mesurés par l'outil « web analytics » (site-centric) Digital Analytix de ComScore. Depuis 2015, les données sont exprimées en millions de visite ou de démarrage par mois. Précédemment ces données étaient présentées sur une base annuelle.

Dans l'objectif d'harmoniser les indicateurs entre programmes de l'audiovisuel public, les chiffres dorénavant communiqués sont ceux correspondant au nombre moyen de visites par mois mesurées sur les environnements propres des marques de FMM avec l'outil Digital Analytix de ComScore. Est ainsi prise en compte la fréquentation sur les sites web, les sites mobiles, les applications mobiles et tablettes.

Note : les indicateurs du nombre de visites et du nombre de démarrages ne tiennent pas compte des performances réalisées sur d'autres environnements que ceux des marques. 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,...).

Source des données : Digital Analytix de ComScore.

Indicateur de suivi 2-2-1 : Consommation de l'offre de programmes délinéarisés (tous environnements confondus) :

Consommation de l'offre de programmes délinéarisés (nombre de démarrages par mois)	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
France 24	millions/mois	7,7	6,9	Croissance	Croissance	Croissance	Croissance
RFI	millions/mois	2,6	2,9	Croissance	Croissance	Croissance	Croissance
MCD (*)	millions/mois	0,1	0,1	ND	ND	Croissance	Croissance

(*) Les données de MCD sur 2012 et 2013 correspondent à une période où MCD ne disposait pas de son propre site internet dédié, donc souffrait d'un manque de visibilité. Le nouveau site internet a été lancé fin 2013, mais le plan de "taggage" définitif associé est encore en cours de finalisation, ce qui explique l'absence à ce stade de données fiables pour 2014.

Précisions méthodologiques :

Nombre de programmes vidéo et audio consultés, y compris via les partenaires, hébergeurs et agrégateurs.

Sources des données : Digital Analytix de ComScore.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**Audience des offres numériques**

Le dernier trimestre 2013 et le début d'année 2014 ont été marqués par la refonte des sites internet pour les 3 marques (MCD en septembre 2013, France 24 en décembre 2013 et RFI en février 2014). Ainsi, après une période d'installation des usages autour de ces tous nouveaux sites en 2014, leurs audiences devraient progresser au gré des équipements et développements des usages en mobilité.

Consommation de l'offre de programmes délinéarisés

Sur France 24, la baisse de la consommation de l'offre de programmes délinéarisés entre 2012 et 2013 s'explique par le transfert de la consommation des vidéos vers les plateformes vidéos externes (YouTube notamment) et le changement de méthode de comptabilisation des vidéos visionnées sur certains agrégateurs de contenus.

OBJECTIF n° 3 : Assurer la maîtrise de l'emploi, de la masse salariale et optimiser la gestion

Cet objectif vise à s'assurer de la bonne utilisation des dotations reçues de l'État. Une combinaison d'indicateurs relatifs à l'évolution des charges et des produits des sociétés permet de contrôler leur bonne gestion. Trois indicateurs de performance ont été retenus. Certains ont été complétés, le cas échéant, d'indicateurs de suivi non assortis d'objectifs mais dont le suivi de l'évolution permettra de mieux éclairer le Parlement :

Part des ressources propres dans les produits d'exploitation

France Médias Monde a pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres. S'agissant des ressources publicitaires et de parrainage, cet objectif implique de la part des régies une politique d'optimisation des tarifs et des espaces, en cohérence avec des objectifs d'audience définis et dans le respect des lignes éditoriales.

Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation

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. Cet indicateur de performance peut s'analyser au regard de deux indicateurs de suivi donnant un éclairage complémentaire :

Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total

Une façon simple de limiter les dépenses de personnel étant de recourir à l'emploi non permanent, l'indicateur permet de s'assurer du juste équilibre entre personnel permanent et non permanent en fonction de l'activité et des objectifs de développement de l'entreprise.

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

Cet indicateur permet de suivre l'évolution des effectifs au sein de France Médias Monde.

Part des frais généraux dans les charges d'exploitation

L'objectif est de limiter le poids des frais généraux dans les charges d'exploitation, afin de permettre l'allocation du budget à des dépenses concernant le cœur de métier des sociétés (programmes, diffusion, développements...).

La fusion juridique intervenue le 13 février 2012 et le regroupement sur un même site géographique de toutes les équipes de l'ex-holding AEF, RFI, MCD et France 24 doivent ainsi favoriser le travail en commun des équipes et permettre d'optimiser la gestion de la société France Médias Monde.

INDICATEUR 3.1 : Part des ressources propres dans les produits d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
France Médias Monde	%	4,3	3,3	nd	3,8	Augmentation	Augmentation

Précisions méthodologiques

Mode de calcul :

Les ressources propres sont constituées des recettes publicitaires et de parrainage, des abonnements auprès de câblo-opérateurs, des subventions européennes et 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). Afin de mesurer l'évolution de cet indicateur sur la base de l'activité récurrente de la société, la base de calcul, tant du numérateur (ressources propres) que du dénominateur (produits d'exploitation totaux) ne prend pas en compte les subventions exceptionnelles de 2012 relatives au financement du plan de départ volontaire et au projet immobilier. Les produits d'exploitation ne prennent pas non plus en compte les reprises de provisions, celles-ci étant « nettes » des dotations aux provisions dans les charges.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La baisse de cet indicateur entre 2012 et 2013 s'explique principalement par la chute des recettes issues de la commercialisation des espaces publicitaires de France 24 à la suite de la fin du mécanisme de chiffre d'affaires publicitaires minimum garanti par France Télévisions Publicité (FTP) dont a bénéficié France 24 en 2011 et 2012 et dont l'effet a été accentué par un chiffre d'affaires net chaîne inférieur aux prévisions du budget 2013 de France Médias Monde. Les ressources propres de la société ont également été affectées par la perte du contrat Euranet et des subventions européennes attachées.

La part des ressources propres dans les produits d'exploitation devrait augmenter sur la période 2014 – 2017, mais dans des proportions limitées en raison de la dégradation de la conjoncture économique mondiale et du marché publicitaire à l'international dans un contexte de concurrence renforcée avec le lancement de chaînes internationales et locales, les limites du champ de commercialisation des espaces publicitaires qui s'imposent aux médias d'information (pas de publi-reportage, interdiction de parrainer des journaux ou magazines d'information, respect du code de déontologie des journalistes, etc.) et réduisent d'autant les capacités de développement du chiffre d'affaires publicitaire sur les antennes de FMM.

INDICATEUR 3.2 : Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
France Médias Monde	%	51,2	51,0	nd	51,1	Stabilité	Stabilité

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

En 2013, la fusion juridique a conduit France Médias Monde à modifier sa méthode de calcul des charges d'exploitation. Elles sont dorénavant retraitées des échanges de marchandises. Les données sont exprimées selon la nouvelle méthode de calcul. Le ratio présenté par l'indicateur est égal au montant des charges de personnel rapporté aux charges d'exploitation (hors échanges de marchandises).

Source des données : France Médias Monde

Indicateur de suivi 3-2-1 : Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total

	Unité	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Prévision 2014	Prévision 2015
France Médias Monde	%	15,5 / 27,2	29,2	30,6	diminution	diminution

Précisions méthodologiques : La fusion juridique a conduit la société à modifier sa méthode de calcul de la part de l'emploi non permanent dans l'emploi total. Ce ratio est dorénavant exprimé en volume et non en valeur. La part de l'emploi non permanent dans l'emploi total est égale aux effectifs non permanents en ETP divisé par les effectifs totaux en ETP. Ce tableau présente pour l'année 2011 la double méthode de comptabilisation (à gauche l'ancienne, à droite la nouvelle). À partir de 2012, les données sont exprimées selon la nouvelle méthode de calcul.

Sources de données : France Médias Monde

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

	2011	2012	2013	Prévision actualisée 2014	Prévision 2015
France Médias Monde	1 673 / 1723	1703	1714	1714	stabilité
<i>dont permanents</i>	<i>1302 / 1255</i>	<i>1205</i>	<i>1190</i>	<i>hausse</i>	<i>hausse</i>
<i>dont non permanents</i>	<i>370 / 468</i>	<i>498</i>	<i>524</i>	<i>baisse</i>	<i>baisse</i>

Précisions méthodologiques : À la suite de la fusion juridique et dans le cadre des travaux sur le contrat d'objectifs et de moyens, la méthode de décompte des effectifs non permanents en ETP a été revue et harmonisée. La base annuelle du décompte jour à été harmonisé à 190 jours pour les permanents comme pour les non permanents dont la base annuelle était de 235 jours chez RFI et 214 jours chez France 24. Ce tableau présente pour l'année 2011 la double méthode de comptabilisation (à gauche l'ancienne, à droite la nouvelle). À partir de 2012, les données sont exprimées selon la nouvelle méthode de calcul.

Sources de données : France Médias Monde

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La part des charges de personnel dans les charges d'exploitation (indicateur 3.2) et les effectifs totaux permanents et non permanents (indicateur 3.2.2) devraient rester stables sur 2014 et 2015 à structure de coûts et périmètre inchangés.

Toutefois les prévisions pour 2014 et 2015 des effectifs et de la masse salariale présentées dans les tableaux ci-dessus ne prennent pas en compte notamment :

- l'éventuelle internalisation de certains prestataires de service pouvant être réalisée afin de sécuriser des compétences techniques dans le but de pérenniser l'activité de l'entreprise ;
- le développement des contenus éditoriaux (notamment au niveau des langues étrangères) qui pourrait être financé par redéploiement d'économies réalisées sur les charges autres que la masse salariale.

Dans ces deux cas de figure qui impliqueront au préalable l'aval des ministères de tutelle, les effectifs et la masse salariale pourraient augmenter sans pour autant remettre en cause les équilibres financiers de l'entreprise.

Pour mémoire, à compter de 2013, le budget de masse salariale prend en compte une provision budgétaire pour le financement de l'harmonisation sociale qui représente en année pleine un montant de 3,5 millions d'euros.

La part de l'emploi non permanent dans l'emploi total (indicateur 3.2.1) devrait baisser sur 2014 et 2015 dans le cadre du plan d'intégration d'un certain nombre de pigistes et CDD visant à réduire le taux de précarité de l'emploi au sein de France Médias Monde.

INDICATEUR 3.3 : Part des frais généraux dans les charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
France Médias Monde	%	21,2	20,1	nd	19,5	Stabilité	Stabilité

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : Afin de mieux refléter la réalité et dans un souci d'exhaustivité, le montant des frais généraux est maintenant calculé sur la base d'un périmètre élargi prenant en compte les charges suivantes : loyers et charges locatives, communication institutionnelle et marketing, frais de gestion, taxes et contributions, coûts des fonctions supports / transverses (y compris les coûts de fonctionnement de la direction de la communication et de la direction de la stratégie/distribution/diffusion) et de la direction générale, etc.

Le ratio présenté par l'indicateur est égal au montant des frais généraux rapporté aux charges d'exploitation (hors échanges de marchandises). Cet indicateur correspond à l'indicateur 14 du COM 2013-2015, nommé « évolution des autres charges d'exploitation (hors cœur de métier) dans les charges d'exploitation totales ».

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Cet indicateur devrait être en légère baisse sur 2014 et 2015 du fait de la poursuite des objectifs d'économies sur les frais de fonctionnement qui permettent de compenser les effets liés au glissement inéluctable de la masse salariale (« glissement, vieillesse-technicité », négociations annuelles obligatoires) sur les fonctions supports / transverses, aux indexations de certains contrats ainsi qu'aux éventuelles augmentations des dépenses de marketing / communication que pourrait envisager l'entreprise afin d'accroître la notoriété et donc les audiences de ses différents médias.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2015 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2015 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	France Médias Monde (libellé modifié)	247 082 000	
Total		247 082 000	

2015 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	France Médias Monde (libellé modifié)	247 082 000	
Total		247 082 000	

2014 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2014 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01 Contribution au financement d'action audiovisuelle extérieure	169 857 945	
Total	169 857 945	

2014 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01 Contribution au financement d'action audiovisuelle extérieure	169 857 945	
Total	169 857 945	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2014	Demandées pour 2015	Ouverts en LFI pour 2014	Demandés pour 2015
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	169 857 945	247 082 000	169 857 945	247 082 000
Prêts et avances	169 857 945	247 082 000	169 857 945	247 082 000
Total	169 857 945	247 082 000	169 857 945	247 082 000

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 (libellé modifié)		247 082 000	247 082 000		247 082 000	247 082 000
Total		247 082 000	247 082 000		247 082 000	247 082 000

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2014

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 (RAP 2013)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2013	AE LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	CP LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014
		169 245 345	169 245 345	

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2015	CP 2016	CP 2017	CP au-delà de 2017
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014	CP demandés sur AE antérieures à 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP 2017 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE antérieures à 2015
	0			
AE nouvelles pour 2015 AE PLF / AE FDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP 2017 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015
247 082 000	247 082 000			
Totaux	247 082 000			

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2015

CP 2015 demandés sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2016 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015
100 %	0 %	0 %	0 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION n° 01
France Médias Monde

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus en 2015
Autorisations d'engagement		247 082 000	247 082 000	
Crédits de paiement		247 082 000	247 082 000	

PRIORITÉS STRATÉGIQUES

En 2015, dans le cadre du Contrat d'objectifs et de moyens (COM) et de la trajectoire de ressources publiques associée, les principaux axes et priorités d'actions de la société France Médias Monde sont :

- *La poursuite de l'amélioration des grilles et des contenus des antennes et le développement de la politique linguistique*

France Médias Monde prévoit le lancement d'une nouvelle langue vernaculaire ouest africaine (le Bambara) et la poursuite de la relance des langues de RFI notamment sur les nouveaux médias. La société s'attachera également à renforcer les contenus de ces antennes.

- *La poursuite de la politique d'expansion en matière de distribution et de diffusion (en fonction notamment des capacités de redéploiement disponibles)*

France 24 cherche à consolider sa position sur ses zones d'influence traditionnelles (Afrique, Maghreb, Proche et Moyen-Orient) et accompagnera le développement de la TNT notamment en Afrique.

Elle aura également pour objectifs de maintenir sa couverture en Europe et plus particulièrement pour la version anglaise de France 24 et de développer sa présence sur de nouveaux marchés en Asie et dans les Amériques.

Enfin, elle sera lancée sur la TNT en Île-de-France (à compter du 23 septembre 2014).

En radio, FMM se fixe comme ambition la consolidation du positionnement de RFI et MCD sur leurs zones d'influence traditionnelles (Afrique, Maghreb, Proche et Moyen-Orient), leur développement sur les marchés émergents (Asie, Amérique du Sud) par une politique de partenariats ciblée et le renforcement de la présence de RFI et MCD sur le territoire français par l'obtention, en fonction des opportunités, de fréquences FM.

- *L'accompagnement des virages technologiques*

France Médias Monde poursuit la mise en œuvre progressive de sites et d'applications au service de France 24, RFI et MCD, accessibles sur tous les nouveaux supports de diffusion. Pour 2015, FMM prépare notamment un site musique totalement refondé et un site langue française préfigurant un site des savoirs.

Dans le cadre du renouvellement nécessaire des régies de production et de diffusion de France 24, la société France Médias Monde va équiper progressivement toute la chaîne de production en HD au cours de l'année 2014. L'objectif est de disposer d'un outil de production et de mise à l'antenne " HD dématérialisée " mi 2015.

- *La négociation du futur accord d'entreprise*

Conséquence directe de la fusion juridique effectuée en 2012, France Médias Monde négocie actuellement avec ses organisations syndicales un accord d'entreprise dont l'objectif est de fonder un statut social pour l'ensemble des collaborateurs de FMM, harmonisé dans ses fonctionnements et dans ses modes de traitement des différentes catégories de personnel. Cet exercice est complexe compte tenu de régimes très disparates entre les antennes..

COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL 2015

Le compte de résultat prévisionnel présenté ci-dessous résume les principaux éléments financiers sur les exercices 2013, 2014 (LFR) et 2015 (PLF).

L'exercice 2014 correspond au budget 2014 corrigé de la régulation budgétaire de -612 K€ appliquée à FMM dans le cadre de la loi de finances rectificative (LFR) de juillet 2014. Cette diminution de ressource publique est ici compensée par une légère baisse du coût des grilles de programmes et des frais de diffusion, du fait du report de certains projets sur 2015 (lancement d'une nouvelle langue vernaculaire notamment). Il ne s'agit pas à ce stade d'une réprévision budgétaire, celle-ci intervenant dans le cadre du processus budgétaire pour 2015 qui reste à mener au sein de l'entreprise.

L'exercice 2015 s'inscrit dans le cadre du COM 2013-2015 après prise en compte des nouvelles hypothèses du PLF 2015 (financement public assuré intégralement par la contribution à l'audiovisuel public à compter de 2015 et ajustement à la baisse des ressources publiques de 0,1 M€ par rapport au COM du fait de l'économie attendue sur les charges sociales dès 2015 dans le cadre du pacte de responsabilité). La répartition des charges par destination est donnée ici de façon très estimative, la société France Médias Monde n'ayant pas encore menée en interne son processus budgétaire pour l'année 2015.

Les produits d'exploitation de l'exercice 2015 sont attendus à 253,8 M€, en hausse de 1,2 % par rapport à 2014.

Les ressources publiques progressent de +1,0 % à 242,0 M€.

Les ressources propres devraient globalement augmenter de près de 10 %, conformément au plan d'affaires du COM.

Les charges d'exploitation sont prévues à 253,8 M€. L'augmentation des charges par rapport à 2014 prend en compte les projets de développement, l'évolution de la masse salariale liée au " glissement vieillesse technicité " et aux négociations annuelles obligatoires, ainsi qu'une augmentation des amortissements dans le cadre des investissements en cours pour faire migrer l'outil de production TV en HD. Cette augmentation est en grande partie compensée par la poursuite des économies et synergies (rationalisation du mode d'exploitation des régies TV, optimisation de la planification des personnels et de la gestion des congés, poursuite de la baisse des frais de fonctionnement, etc.).

Sur ces bases, le résultat net de l'exercice 2015 est prévu à l'équilibre.

France Médias Monde Compte de résultat analytique (base PLF 2015)

(montants en millions d'euros)

	2013	2014	2015	Evolution	
	réel	LFR	PLF	2014 - 2013	2015 - 2014
				M€	%
				fav/ (défav)	
PRODUITS	248,1	250,9	253,8	2,9	1,2%
Cotation publique	237,9	239,7	242,0	2,3	1,0%
Subvention	72,2	73,9	0,0	(73,9)	-100,0%
Contribution à l'audiovisuel public	165,8	165,8	242,0	76,2	46,0%
Ressources propres (1)	8,1	9,5	10,4	0,9	9,9%
Publicité/ parrainage	3,1	4,3	5,0	0,7	15,7%
Diversification et autres ressources propres	5,0	5,2	5,4	0,3	5,2%
Autres produits d'exploitation (reprises prov., etc.)	2,1	1,8	1,4	(0,3)	
CHARGES	(247,6)	(250,9)	(253,8)	(2,9)	1,2%
Coût des grilles de programmes	(166,6)	(169,2)	(172,2)	(3,0)	1,8%
Rédactions	(108,1)	(109,7)	(111,4)	(1,7)	1,5%
- RR	(49,3)	(49,6)	(49,8)	(1,2)	2,6%
- France 24	(59,0)	(59,8)	(54,2)	(0,4)	0,7%
- MCD	(6,7)	(7,3)	(7,4)	(0,1)	0,8%
Coûts Techniques (CTS)	(58,6)	(59,4)	(60,8)	(1,4)	2,3%
Frais de diffusion / distribution (coûts directs) (2)	(27,4)	(28,5)	(28,8)	(0,3)	1,2%
- RR	(9,0)	(9,0)	(9,7)	(0,7)	8,1%
- France 24	(14,0)	(14,8)	(14,8)	0,0	-0,2%
- MCD	(4,3)	(4,7)	(4,3)	0,4	-7,6%
Nouveaux médias	(3,2)	(3,9)	(3,9)	(0,0)	0,5%
Filiales	(0,5)	(0,6)	(0,6)	0,0	
Fonctions transverses/ supports et moyens généraux	(49,8)	(48,8)	(48,4)	0,4	-0,9%
RESULTAT D'EXPLOITATION	0,6	0,0	0,0		
AUTRES RESULTATS	(0,5)	0,0	0,0		
RESULTAT NET	0,1	0,0	0,0		
Masses salariales (base comptes 64) hors éléments exceptionnels (PDV, etc.)	(126,4)	(128,3)	(129,1)	(1,7)	1,3%

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	247 082 000	247 082 000
Prêts et avances	247 082 000	247 082 000
Total	247 082 000	247 082 000

PROGRAMME 845

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL

MINISTRE CONCERNÉ : MICHEL SAPIN, MINISTRE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS

Présentation stratégique du projet annuel de performances	94
Objectifs et indicateurs de performance	96
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	100
Justification au premier euro	104

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Laurence FRANCESCHINI

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 dans l'environnement Internet.

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 l'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 de l'INA s'est enrichi des programmes des chaînes nationales de télévision privée et publique et des réseaux nationaux de programmes radiophoniques collectés au titre du dépôt légal de la radio et de la télévision, créé par la loi du 20 juin 1992.

Par ailleurs, en vertu de la loi n°2006-961 du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, portant modification des dispositions du code du patrimoine, le dépôt légal du web a été confié "aux organismes dépositaires", chargés de procéder à la collecte "des signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature". Ainsi, l'INA a été désigné comme l'un des responsables du dépôt légal, qu'il gère pour le compte de l'État.

Conformément à l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986, l'INA et l'État ont engagé des négociations en vue de formaliser le quatrième contrat d'objectifs et de moyens (COM) de l'établissement pour la période 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 d'heures accessibles en ligne pour 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 l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion**

INDICATEUR 3.1 Part des charges de personnels dans les charges d'exploitation

INDICATEUR 3.2 Frais généraux rapportés aux charges d'exploitation

INDICATEUR 3.3 Part des ressources propres rapportées aux ressources totales

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

Le présent objectif, dont l'intitulé reprend précisément celui de 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

L'objectif figurant dans le COM 2010-2014 est de soutenir un rythme de numérisation des fonds menacés permettant de sauvegarder en numérique, à échéance 2015, l'intégralité de ces fonds, y compris ceux signalés postérieurement à la première expertise de 2003. En effet, les archives audiovisuelles de l'INA comportaient 833 200 heures d'archives radiophoniques et télévisuelles menacées en raison de la dégradation physico-chimique des supports et de l'obsolescence des matériels de lecture. Les travaux d'inventaire effectués depuis 2002 ont fortement amélioré la connaissance des fonds et de leur état. 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 et d'identifier des risques de dégradation apparus postérieurement à l'expertise menée en 2003.

La mise en œuvre du plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) depuis 1999 a pour objectif la préservation, sur support numérique, des fonds patrimoniaux menacés. L'indicateur assure donc le suivi de la réalisation du PSN.

- Nombre d'heures accessibles en ligne pour le grand public

L'objectif est de restituer au public, dans le respect des ayants droit, les images et les sons qui constituent la mémoire collective de ces soixante dernières années. Cette offre, accessible sur le réseau Internet, doit comporter un volume significatif d'images et de sons d'archives, de genres et de contenus diversifiés, à des conditions économiques compatibles avec celles en vigueur sur le marché.

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

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique	%	80	86	88	89	93	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : INA.

Mode de calcul : Nombre d'heures sauvegardées sur support numérique rapportées au nombre d'heures menacées de dégradation, soit 759 400 heures.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision 2015 correspond à la poursuite des travaux engagés conformément au contrat d'objectifs et de moyens 2010-2014. La cible 2017 sera déterminée à l'issue de la négociation du prochain contrat d'objectifs et de moyens de l'Institut.

INDICATEUR 1.2 : Nombre d'heures accessibles en ligne pour le grand public

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Nombre d'heures accessibles en ligne pour le grand public	heure	36 685	40 473	40 000	43 000	46 000	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : INA.

Mode de calcul : Nombre d'heures disponibles sur Internet pour les particuliers.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision 2015 correspond à la poursuite des travaux engagés pour atteindre la cible prévue au contrat d'objectifs et de moyens 2010-2014. La cible 2017 sera déterminée à l'issue de la négociation du prochain contrat d'objectifs et de moyens de l'Institut.

OBJECTIF n° 2 : Constituer et transmettre les savoirs et les compétences

Cet objectif répond à un axe du développement de l'INA détaillé dans le COM 2010-2014 : explorer et diffuser de nouveaux savoirs sur l'audiovisuel et le monde de l'image, afin de s'affirmer comme un pôle de renommée internationale pour l'enseignement et la recherche sur les médias. Un seul indicateur a été retenu pour cet objectif.

Taux d'insertion professionnelle des diplômés

L'INA doit garantir l'adéquation de ses formations professionnelles avec les besoins des recruteurs. Le taux d'insertion professionnelle des diplômés d'INAsup permet d'apprécier l'efficacité de la formation délivrée par l'école. À noter que l'année 2013 a marqué une forte diminution du taux par rapport à 2012 en raison de l'augmentation du nombre d'années d'études. Un nombre croissant d'étudiants poursuivent leur formation par un second cycle.

INDICATEUR 2.1 : Taux d'insertion professionnelle des diplômés

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Taux d'insertion professionnelle des diplômés	%	> 82	72	> 70	75	> 75	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : INA.

Mode de calcul : Le taux est 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. Le chiffreage comprend les formations INA et les formations en partenariat. Le chiffre de l'année n, mesuré au mois de décembre, porte sur les diplômés de juillet et de décembre de l'année n-1.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision en 2014 est conforme à l'objectif fixé à l'indicateur 16 du COM3 (>70 %). La cible 2015 reprend la trajectoire de cet indicateur qui pourra évoluer lors de l'élaboration du prochain contrat d'objectifs et de moyens de l'Institut. Compte tenu des discussions en cours relatives au contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019, il n'est pas possible de fournir à ce stade une cible pour 2017.

OBJECTIF n° 3 : Assurer la maîtrise de l'emploi et 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.

Trois indicateurs de performance permettent de mesurer ces éléments :

– Part des charges de personnels dans les charges d'exploitation

L'INA s'est engagé à poursuivre l'effort de maîtrise salariale réalisé lors des trois premiers COM. Ces frais constituent en effet le poste principal parmi les charges. L'objectif est de limiter le poids des charges salariales dans la structure

des dépenses, sans que cette évolution soit obtenue au détriment de la maîtrise des autres charges d'exploitation ou du développement des activités et ressources propres de l'institut. Cet indicateur est complété par le suivi des effectifs permanents et non-permanents exprimés en équivalents temps plein (ETP) (indicateur de suivi 3-1-1).

Frais généraux rapportés aux charges d'exploitation :

L'objectif est de limiter le poids des frais généraux. L'effort de maîtrise affirmé dans les trois précédents COM doit être poursuivi et consolidé.

Part des ressources propres rapportées aux ressources totales :

Cet indicateur doit permettre de vérifier que l'intensification et la diversification des activités de l'INA 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 (indicateur de suivi 3-1-1).

INDICATEUR 3.1 : Part des charges de personnels dans les charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Charges de personnels rapportés aux charges d'exploitation	%	53,7	57,1	56,6	54,6	55,4	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : INA.

Mode de calcul : Coût du personnel permanent, rapporté à la somme des coûts de personnels et des coûts de fonctionnement.

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

	Unité	2011 (réalisé)	2012 (réalisé)	2013 (réalisé)
ETP permanents fin d'année	ETP	933	952	934
ETP non permanents fin d'année	ETP	83	86	92

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

L'indicateur pour 2014 est estimé à 54,6 %. Les dernières estimations pour 2014 prévoient une masse salariale permanente moins élevée qu'au budget. Le ratio s'améliore ainsi de 2 points par rapport à la dernière prévision. Les charges de personnel non permanent et externes sont stabilisées. Depuis 2010, l'établissement enregistre des résultats conformes aux cibles fixées dans le COM 2010-2014 pour cet indicateur.

L'indicateur est en progression en 2015. Cette augmentation s'explique par deux événements : une économie réalisée au niveau des coûts de fonctionnement, et l'application des mesures relatives à la progression de la masse salariale inscrites dans l'accord collectif.

En 2015, les prévisions de baisse des charges d'exploitation de 1,2 % et de baisse de la masse salariale de 0,4 % par rapport au budget 2014 pourraient entraîner une progression mécanique de l'indicateur 3.1 de 0,8 %. Cette cible pourra toutefois évoluer lors de l'élaboration du prochain contrat d'objectifs et de moyens de l'Institut.

Compte tenu des discussions en cours relatives au contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019, il n'est pas possible de fournir à ce stade une cible pour 2017.

INDICATEUR 3.2 : Frais généraux rapportés aux charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Frais généraux rapportés aux charges d'exploitation	%	3,0	3,4	< 4,0	3,3	< 4,0	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : INA.

Mode de calcul : Les frais généraux correspondent aux 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.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Pour 2014, l'objectif de l'INA est de maintenir l'indicateur au niveau de 2013. La cible 2015 s'inscrit dans la poursuite de la maîtrise des frais généraux dans un contexte de stabilité de l'activité commerciale et des charges associées de l'établissement.

Compte tenu des discussions en cours relatives au contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019, il n'est pas possible de fournir à ce stade une cible pour 2017.

INDICATEUR 3.3 : Part des ressources propres rapportées aux ressources totales

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Part des ressources propres rapportées aux ressources totales	%	32,9	31,8	37,2	36,5	31,6	n.d.

Précisions méthodologiques

Source des données : INA, rapports d'exécution du COM 2005-2009 et COM 2010-2014.

Mode de calcul : Recettes commerciales rapportées aux recettes totales (recettes d'exploitation et contribution à l'audiovisuel public d'exploitation).

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

	Unité	2011 (réalisé)	2012 (réalisé)	2013 (réalisé)	2014 (prévision)	2015 (prévision)
Chiffre d'affaires provenant des activités de formation	M €	7,2	7,4	7,3	7,9	7,9
Chiffre d'affaires provenant des cessions de droits	M €	24,5	25,1	23,7	23,2	23,2

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les ressources propres 2014 sont, à ce stade, prévues à un niveau comparable à 2013. La contribution à l'audiovisuel public de fonctionnement subit quant à elle une diminution exceptionnelle de 15,8 M€ (la baisse de recette hors taxe issue de la CAP est de 20,4 M€ au total). Le ratio est donc mécaniquement amélioré pour atteindre 36,5 % mais sans signification sur l'évolution réelle des ressources propres.

La nouvelle cible 2015 s'appuie sur l'hypothèse d'une contribution à l'audiovisuel public équivalente à celle de 2013 et d'une stabilité des ressources propres.

Compte tenu des discussions en cours relatives au contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019, il n'est pas possible de fournir à ce stade une cible pour 2017.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2015 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2015 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	Institut national de l'audiovisuel	90 869 000	
Total		90 869 000	

2015 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	Institut national de l'audiovisuel	90 869 000	
Total		90 869 000	

2014 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2014 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01	Institut national de l'audiovisuel	70 950 976	
Total		70 950 976	

2014 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2014
01	Institut national de l'audiovisuel	70 950 976	
Total		70 950 976	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2014	Demandées pour 2015	Ouverts en LFI pour 2014	Demandés pour 2015
Titre 7. Dépenses d'opérations financières	70 950 976	90 869 000	70 950 976	90 869 000
Prêts et avances	70 950 976	90 869 000	70 950 976	90 869 000
Total	70 950 976	90 869 000	70 950 976	90 869 000

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 2015 ont été réalisés sur la base des seules mesures votées avant le dépôt du projet de loi de finances pour 2015. L'impact des dispositions fiscales de ce dernier sur les recettes 2015 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 2013	Chiffrage pour 2014	Chiffrage pour 2015
740106	Déduction intégrale de la TVA par les organismes du service public de la communication audiovisuelle consécutive à la soumission de la redevance au taux de TVA de 2,10 % Taxe sur la valeur ajoutée <i>Objectif : Aider le secteur audiovisuel public</i> <i>Bénéficiaires 2013 : 5 entreprises - Méthode de chiffrage : Reconstitution de base taxable à partir de données déclaratives fiscales - Fiabilité : Bonne - Création : 1990 - Dernière modification : 2008 - Fin d'incidence budgétaire : dépense fiscale non-bornée - Fin du fait générateur : dépense fiscale non-bornée - CGI : 281 nonies</i>	185	195	200
Coût total des dépenses fiscales⁶		185	195	200

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 2014 ou 2013) ; 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		90 869 000	90 869 000		90 869 000	90 869 000
Total		90 869 000	90 869 000		90 869 000	90 869 000

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2014

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 (RAP 2013)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2013	AE LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	CP LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014
		70 950 976	70 950 976	

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2015	CP 2016	CP 2017	CP au-delà de 2017
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014	CP demandés sur AE antérieures à 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP 2017 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE antérieures à 2015
	0			
AE nouvelles pour 2015 AE PLF / AE FDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP 2017 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015
90 869 000	90 869 000			
Totaux	90 869 000			

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2015

CP 2015 demandés sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2016 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015
100 %	0 %	0 %	0 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION n° 01

Institut national de l'audiovisuel

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus en 2015
Autorisations d'engagement		90 869 000	90 869 000	
Crédits de paiement		90 869 000	90 869 000	

La dotation publique allouée à l'INA inscrite au PLF 2015 est de 89,0 M€ HT (soit 90,9 M€ TTC).

2015 constituera une année charnière, puisque la première de mise en œuvre du nouveau contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019 (COM4) de l'Ina. L'aboutissement dans les prochains mois des négociations en cours entre l'établissement et l'État permettra de valider et, le cas échéant, d'affiner et de compléter les orientations évoquées ci-dessous pour l'année à venir.

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) restera prioritaire. Il continuera d'intégrer la migration vers le nouveau format informatique " JPEG 2000 ", qui garantit la pérennité des images sur le long terme, ainsi que leur utilisation sous tous les formats d'exploitation actuels.

L'Institut souhaite poursuivre également sa stratégie d'accroissement et de diversification de ses publics, clef de son développement actuel et à venir, au travers d'une démarche commerciale dynamique, complémentaire de ses missions de service public :

- afin de développer sa position sur le marché de la formation professionnelle, Ina EXPERT proposera une offre renouvelée et enrichie, en phase avec les attentes du marché, en s'appuyant sur la complémentarité de ses deux centres de formation : son site historique de Bry-sur-Marne, consacré aux formations technico-artistiques, et le nouveau site d'Issy-les-Moulineaux, au cœur de l'Ouest parisien, centré sur les formations à la stratégie, au marketing et au management des contenus. Dans le même temps, l'Institut maintiendra une politique d'enseignement supérieur et de recherche innovante et dynamique ;
- l'activité d'expertise – en France et à l'étranger – sera développée non seulement dans le domaine de l'archivage numérique (audits, expertises de fonds, accompagnement de plans de numérisation, etc.), mais aussi en matière d'ingénierie technico-pédagogique (aide à la conception de cursus audiovisuels) et d'analyse de contenus audiovisuels ;
- la refonte des systèmes de ventes aux professionnels (Ina MEDIAPRO) comme au grand public permettra d'augmenter la visibilité commerciale des produits de l'Institut et d'améliorer également l'accès aux fonds patrimoniaux (nouvelle boutique en ligne ina.fr, nouvelle offre illimitée par abonnement) ;
- l'implantation de postes de consultation multimédia donnant accès à l'ensemble des collections de l'Ina, se poursuivra dans de grandes bibliothèques et cinémathèques régionales. Grâce au récent accord signé avec le CNC, ces postes de consultation deviendront également une porte d'accès aux ressources du dépôt légal du cinéma, dans une logique de mutualisation de moyens des opérateurs publics.

Enfin, pour maintenir sa position d'excellence et accompagner ses projets dans les meilleures conditions, l'Institut devra assurer un niveau d'investissements important, estimé à 18 M€, qui sera plus particulièrement mobilisé dans le domaine de l'informatique. Cette enveloppe est estimée ici hors investissements d'avenir et alors que la réhabilitation du site de Bry-sur-Marne est en cours de chiffrage.

Le ministère de la culture et de la communication et l'Ina ont confié en effet à l'Opérateur du patrimoine et des projets immobiliers de la culture (OPPIC) une expertise sur l'évolution des implantations immobilières de l'Ina, en remplacement du projet immobilier inscrit au COM 3 et abandonné du fait d'un coût trop élevé. Les conclusions de cette étude engagée en juin 2014 permettront ensuite d'établir le niveau des investissements pluriannuels nécessaires à cette évolution immobilière.

LES COMPTES PREVISIONNELS DE L'INA EN 2015 (sous réserve de l'approbation du Conseil d'administration)

Compte de résultat de l'INA (En M€)

	Réalisé 2013	Budget 2014	PLF 2015 (proposition)	PLF 2015 / Budget 2014		PLF 2015 / Réalisé 2013	
				M€	Évolution	M€	Évolution
C A P d'exploitation	85,3	69,5	88,0	18,5	26,64%	2,7	3,16%
Recettes d'exploitation	39,8	40,5	40,0	-0,5	-1,3%	0,2	0,6%
Produits d'exploitation	125,1	110,0	128,0	18,0	16,3%	2,9	2,3%
Personnels	70,1	71,7	71,3	-0,4	-0,5%	1,2	1,7%
<i>Dont personnels permanents</i>	<i>63,2</i>	<i>64,5</i>	<i>64,2</i>	<i>-0,4</i>	<i>-0,6%</i>	<i>0,9</i>	<i>1,5%</i>
<i>Dont personnels non permanents</i>	<i>6,9</i>	<i>7,1</i>	<i>7,1</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,2</i>	<i>3,5%</i>
Amortissements et provisions	17,2	19,4	18,0	-1,3	-7,0%	0,8	4,7%
Autres charges d'exploitation	40,7	44,5	44,6	0,1	0,2%	3,9	9,7%
Charges d'exploitation	128,0	135,5	133,9	-1,6	-1,2%	5,9	4,6%
Résultat d'exploitation	-2,9	-25,5	-5,9	19,6	-76,8%	-3,0	-102,4%
Résultat financier	0,0	0,0	0,0	0,0	n/a	0,0	n/a
Résultat exceptionnel	5,9	5,7	5,9	0,2	3,5%	0,0	0,2%
Résultat avant impôt	3,0	-19,8	0,0	19,8	-100,0%	-3,0	100,0%
Impôt sur les sociétés et intéressement	0,2	0,0	0,0	0,0	n/a	-0,2	n/a
Résultat après impôt et intéressement	2,8	-19,8	0,0	19,8	-100,0%	-2,8	100,0%

1/ Les produits d'exploitation :

Progression de 18.0 M€ entre le budget 2014 et la PLF 2015, cette augmentation s'explique par un retour de la dotation publique de l'établissement à un niveau proche de 2013, après une diminution exceptionnelle de 19,8 M€ en 2014.

Les recettes d'exploitation s'élèveraient à 40 M€, soit une estimation en très léger retrait par rapport au Budget 2014.

Évolution de la ressource publique (En M€)

	Réalisé 2013	Budget 2014	PLF 2015 (proposition)	PLF 2015 / Budget 2014		PLF 2015 / Réalisé 2013	
				M€	Évolution	M€	Évolution
C A P Fonctionnement	85,3	69,5	88,0	18,5	26,64%	2,7	3,16%
C A P Investissement	4,6	0,0	1,0	1,0	n/a	-3,6	-78,22%
CAP	89,9	69,5	89,0	19,5	28,07%	-0,9	-1,00%

2/ Les charges d'exploitation prévisionnelles

Les charges de personnel affichent une baisse sensible par rapport à l'inscription budgétaire 2014 (-0.4 M€), mais sont en augmentation par rapport au réalisé 2013 (+1,2 M€).

Les autres charges d'exploitation sont stables à 44.6 M€, soit +0,1 M€ par rapport au budget 2014.

Les dotations aux amortissements et provisions s'élèveront à 18,0 M€, soit -1,3 M€ par rapport au budget 2014. Cette diminution s'explique par une baisse des dotations aux provisions et un " phasage " différent des investissements.

3/ Les investissements

Le montant des investissements est estimé avant chiffrage des investissements relatifs au projet de réhabilitation du site de Bry-sur-Marne.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	90 869 000	90 869 000
Prêts et avances	90 869 000	90 869 000
Total	90 869 000	90 869 000

PROGRAMME 847

TV5 MONDE

MINISTRE CONCERNÉ : MICHEL SAPIN, MINISTRE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS

Présentation stratégique du projet annuel de performances	110
Objectifs et indicateurs de performance	112
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	120
Justification au premier euro	122

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Laurence FRANCESCHINI

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 847 : TV5 Monde

Le programme 847, nouvellement créé, a pour objet le financement de la société TV5 Monde. Il se substitue à l'action n°3 " Tv5 Monde " du programme 115 " Action Audiovisuelle Extérieure " qui a été supprimé dans le projet de loi de finances (PLF) 2015.

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 sous la forme de 9 signaux régionaux distincts dans plus de 200 pays dans le monde, représentant plus de 255 millions de foyers. TV5Monde constitue ainsi l'un des 3 plus grands réseaux mondiaux de télévision, aux côtés de MTV et de CNN.

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 avalisé par la Conférence des Ministres responsables des différents gouvernements bailleurs de fonds de TV5 puis adopté par le conseil administration de la société, composé des représentants des radiodiffuseurs publics des gouvernements partenaires.

Le plan stratégique 2014-2016 qui a été adopté par le conseil administration de la société le 22 janvier 2014 se fixe quatre objectifs principaux :

- Le recentrage éditorial de la chaîne vers une programmation culturelle et généraliste. L'objectif est de proposer une offre clairement différenciée des autres chaînes d'information internationale en langue française, dans un contexte de concurrence accrue. À cette occasion TV5 Monde renforcera son offre de programmes propres.
- La modernisation du partenariat entre TV5 Monde et l'Afrique à travers une relation renforcée mais plus équilibrée. TV5 Monde souhaite notamment lancer une chaîne jeunesse panafricaine qui pourrait être entièrement financée par des pays africains partenaires.
- la consolidation de son réseau de distribution dans un contexte fortement concurrentiel. Cette stratégie se traduit par une adaptation aux exigences du marché à travers le passage partiel à une diffusion HD, notamment en Asie, au Moyen-Orient, en Afrique francophone et en Amérique, et par un renforcement de la présence multimédia de TV5 Monde.
- le renforcement de ses partenariats avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, plus particulièrement avec France Télévisions et France Médias Monde.

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 l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion**
 - INDICATEUR 3.1 Part des ressources propres dans les produits d'exploitation
 - INDICATEUR 3.2 Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation
 - INDICATEUR 3.3 Part des frais généraux dans les charges d'exploitation

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

Par souci de continuité, le programme 847 " TV5 Monde " conserve les objectifs transversaux de performance des sociétés de l'audiovisuel extérieur, autrefois présentés dans le programme 115 " Action Audiovisuelle Extérieure ". Ces objectifs sont également conservés dans le programme 844 " France Médias Monde ".

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 aux entités de l'audiovisuel extérieur 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	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
TV5 Monde	%	66,6	66,8	stabilité	68	69,1	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. Le passage à la production et à la diffusion en Haute définition réalisé en 2013, dans le cadre du renouvellement intégral du dispositif technique de production, post-production et de diffusion a impacté en 2013 la répartition entre dépenses de programmes (moins capacité d'acquisition et de production) et frais techniques de fabrication (dépenses exceptionnelles liées à la mutation du dispositif, période de formation et de double activité), mais n'impacte pas de façon significative cet indicateur qui regroupe ces deux types de dépenses.

Source des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Comme prévu dans son plan stratégique 2014-2016, la chaîne recentre son positionnement éditorial sur sa vocation de chaîne francophone culturelle mondiale, avec la refonte de son offre d'information et le lancement de nouvelles émissions culturelles, notamment un magazine mensuel destiné au continent africain (lancé en mai 2014), un magazine culturel francophone hebdomadaire (lancé en septembre 2014), et une grande émission événementielle francophone itinérante prévue en 2015. TV5 Monde doit également développer ses contenus trans-médias pour améliorer ses offres numériques. Par ailleurs, les coûts de fabrication vont connaître une hausse significative en 2015 par rapport à 2014 du fait de la prise en charge en année pleine des coûts de maintenance du nouveau dispositif technique de production des signaux, la période de garantie d'un an des matériels s'achevant mi-2014. La cible 2017 ne peut être communiquée à ce stade. Cette prévision dépendra de la mise en œuvre du plan stratégique 2014-2016 et de l'élaboration du 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 sociétés de l'audiovisuel extérieur, 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 dispose avec TV5 Monde d'une chaîne de télévision généraliste francophone bénéficiant d'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.

Deux indicateurs de performance ont été retenus. Le premier a été complété d'un indicateur de suivi non assorti d'objectifs mais dont le suivi de l'évolution permettra de mieux éclairer le Parlement.

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 la même étude en syndication 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). Concernant le Maghreb, les trois entités se sont associées dans la souscription de l'étude TNS-Maghreboscope, construite sur le même modèle qu'Africascope et couvrant les grandes villes dans les trois principaux pays de la zone. Pour l'Europe, TV5 Monde et France 24 souscrivent à la même étude Synovate-EMS 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 26 pays où TV5 Monde souscrit à des mesures d'audience (parmi les 200 pays où la chaîne est distribuée) est présentée afin de mieux éclairer le Parlement.

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 15 ans et plus pour Africascope et sur la base d'un échantillon cadres / dirigeants élargi pour Maghreboscope.

AUDIENGE DES OFFRES NUMERIQUES**Fréquentation des environnements nouveaux médias**

Dans un contexte de mutations technologiques et d'évolution des modes de consommation des médias, le développement multimédia 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. Cet indicateur complète l'appréciation du succès de la stratégie multimédia de l'indicateur précédent en mesurant la partie spécifiquement audiovisuelle de l'offre.

TV5 Monde

Programme n° 847 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

INDICATEUR 2.1 : Audience réelle

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Audience cumulée hebdomadaire totale	millions / semaines	36,25	33,81	-	stabilité	stabilité	n.d.
Afrique francophone	millions / semaines	21,87	21,29	-	stabilité	stabilité	n.d.
Afrique non francophone	millions / semaines	0,13	0,13		stabilité	stabilité	n.d.
Europe	millions / semaines	8,77	8,62	stabilité	stabilité	stabilité	n.d.
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions / semaines	4,06	2,47	-	stabilité	stabilité	n.d.
Asie	millions / semaines	1,42	1,30		stabilité	stabilité	n.d.
Nombre de pays sondés		26	26		26	26	n.d.

Précisions méthodologiques

Sur les 200 pays et territoires où TV5 Monde est distribuée, la chaîne ne mesure ses audiences que sur 26 pays. La somme de ces 26 pays étudiés sur la période 2011-2013 donne une audience globale mesurée de 33,8 M de téléspectateurs, avec des extrapolations limitées aux populations urbaines.

La chaîne ne dispose pas de mesures d'audience en Amérique latine, en Asie Pacifique ni aux États-Unis.

Sources des données :

Europe- Eurodata TV/Médiamétrie

Afrique – TNS Sofres Africascope + études adhoc

Afrique du Nord/PMO – TNS Sofres Maghreboscope/Ipsos Lebanon

Asie – Gallup/TAM India

Indicateur de suivi 2-1-1 : notoriété totale

Notoriété totale	Unité	Réalisation 2010	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Réalisation 2013
Afrique francophone (TNS-Sofres / Africascope – cible 15 ans et +)	%				-
Abidjan (Côte d'Ivoire)	%	93	96	97	96
Dakar (Sénégal)	%	90	91	94	93
Kinshasa (RDC)	%	94	94	95	98
Bamako (Mali)	%	98	98	98	99
Maghreb (Maghreboscope – cible cadres et dirigeants)	%				-
Algérie	%	96	91	92	89
Maroc	%	92	94	94	85
Tunisie	%	81	94	85	88
Europe (Synovate/EMS)	%	39	39	38	38

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 2013 la notoriété de TV5 Monde sur la cible cadres et dirigeants atteint 100 % à Dakar, Kinshasa, Bamako, et Abidjan

Sources des données :

Afrique : TNS Sofres/Africascope. Cible : 15 ans et +

Maghreb : TNS Sofres/Maghreboscope. Cible : cadres et dirigeants

Europe : Synovate/ EMS. Cible : cadres et dirigeants

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les baisses d'audiences en Algérie, et dans une moindre mesure en RDC et Côte d'Ivoire expliquent dans une très large mesure les 2,4M de téléspectateurs perdus entre 2012 et 2013 à périmètre constant. Toutefois les premières tendances tirées de l'étude Africascope 2014 sont positives pour TV5 Monde et permettent d'anticiper une remontée globale de l'audience pour l'année en cours.

L'Afrique francophone constitue le plus gros bassin d'audience pour TV5 Monde avec en moyenne 21 millions de téléspectateurs par semaine en 2013, et 63 % de l'audience mondiale mesurée. TV5 Monde progresse ou se maintient dans 9 des 13 pays étudiés mais le résultat est impacté par le recul de l'audience en République démocratique du Congo (-0,7M) et Cote d'Ivoire (-0,4M). En pénétration les scores de la chaîne restent toutefois importants dans les deux grandes capitales, avec 65 % pour Kinshasa et 48 % pour Abidjan. En projetant les résultats à la population urbaine âgée 15 ans et plus, la RDC, la Côte d'Ivoire, le Cameroun et le Mali totalisent chacun plus de 2 millions de téléspectateurs par semaine. Sur les 6 pays étudiés annuellement dans le cadre d'Africascope, la durée d'écoute de TV5 Monde atteignait en moyenne 57 minutes par jour et par téléspectateur en 2013 (+7 min sur 1 an), et la marque un taux de notoriété de 96 % sur l'ensemble des personnes interrogées.

Le Rwanda est le seul pays d'Afrique non francophone à avoir été étudié depuis 2011. TV5 Monde réalise une audience hebdomadaire de 12 % à Kigali et se classe parmi les 4 chaînes satellitaires étrangères les plus regardées.

Au Maghreb TV5 Monde reste la première chaîne francophone, aussi bien auprès des 15 ans et + qu'auprès des cadres et dirigeants. Les résultats sont en progression en Tunisie et au Maroc, mais sans toutefois retrouver les scores de 2011, année des révolutions arabes. En Algérie la baisse résulte de la concurrence des nouvelles télévisions privées qui se sont lancées sur le marché local et aussi des préparatifs de l'élection présidentielle. Pour 2014 est anticipée une stabilité de l'audience sur l'ensemble de la zone.

En Europe l'audience fléchit légèrement, de 1,7 % selon Eurodata sur six pays mesurés. Les facteurs qui fragilisent les audiences européennes de TV5 Monde depuis 5 ans – transition numérique, avec lancement de nouvelles chaînes, notamment en HD, et segmentation des offres TV – continueront d'impacter le résultat en 2014.

En Asie, TV5 Monde totalise 1,3 millions de téléspectateurs hebdomadaires cumulés en Inde et au Vietnam. En Inde le résultat progresse de 10 % en 2013 sur un an grâce à une meilleure distribution, mais il affiche une baisse au Vietnam, baisse qu'il convient toutefois de relativiser selon l'institut Gallup, compte tenu des changements de méthodologie apportés à l'étude Vietnam.

En conclusion, compte tenu de la segmentation des audiences du fait de l'augmentation de l'offre de chaînes numériques, le simple objectif de maintien de la performance d'audience globale sur les cibles commerciales en 2014 et 2015 (15 ans et +, CSP+) demeure un objectif ambitieux.

La cible 2017 ne peut être communiquée à ce stade. Cette prévision dépendra de la mise en œuvre du plan stratégique 2014-2016 et de l'élaboration du plan stratégique 2017-2020.

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite / mois	-	-		-	-	-
TV5 Monde	millions/mois	5,9	4,9	légère baisse	4	stabilité	n.d.
Consommation des contenus délinéarisés	démarrages / mois	-	-		-	-	-
TV5 Monde		3,5	3,3		3,4	stabilité	n.d.

Précisions méthodologiques

L'indicateur " nombre de visites " n'inclut pas la fréquentation des pages TV5 Monde sur les réseaux sociaux qui sont aujourd'hui une source importante de notoriété et de présence pour la chaîne.

L'indicateur " consommation de l'offre de programmes délinéarisés " correspond au nombre de programmes vidéo et audio de Tv5 Monde consultés sur tous environnements confondus. Compte tenu de l'évolution des usages et de la consommation vidéo sur les réseaux sociaux et les applications et sites mobiles des chaînes, la mesure vidéo intègre l'ensemble des sites et dispositifs vidéo de la chaîne. Cependant, la mesure de la consommation vidéo sur certains terminaux mobiles et constructeurs de TV connectées n'est pas encore prise en compte.

Source des données : Digital Analytix de ComScore.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La prévision 2014 actualisée correspond à la moyenne constatée au 1er semestre 2014.

Les développements de TV5 Monde en 2013 et 2014 se concentrent principalement sur le passage à la HD. Les investissements sur les nouveaux médias devraient être moins importants que les années précédentes. La société se fixe donc pour objectif une stabilité de son audience globale par de nouveaux développements en 2015.

Par ailleurs, certaines contraintes propres à TV5 Monde limitent la progression de la consommation des contenus délinéarisés :

- les programmes proposés sous forme délinéarisée sont limités aux programmes sur lesquels TV5 Monde détient les droits, soit essentiellement ses productions propres ;
- certains contrats de distribution interdisent à TV5 Monde de proposer une offre de programmes délinéarisés, qui viendrait concurrencer l'offre payante du distributeur. La chaîne est ainsi obligée de géobloquer son offre sur une large partie de ses territoires de distribution (États-Unis, Royaume-Uni, etc..) ;
- dans la mesure où la chaîne ne diffuse des vidéos qu'en langue française, et que le non-linéaire n'intègre pas encore le sous-titrage des vidéos, la cible représente moins de 3 % des internautes mondiaux.

La cible 2017 ne peut être communiquée à ce stade. Cette prévision dépendra de la mise en œuvre du plan stratégique 2014-2016 et de l'élaboration du plan stratégique 2017-2020.

OBJECTIF n° 3 : Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion

Cet objectif vise à s'assurer de la bonne utilisation des dotations reçues de l'État. Une combinaison d'indicateurs relatifs à l'évolution des charges et des produits des sociétés permet de contrôler leur bonne gestion. Trois indicateurs de performance ont été retenus. Certains ont été complétés, le cas échéant, d'indicateurs de suivi non assortis d'objectifs mais dont le suivi de l'évolution permettra de mieux éclairer le Parlement.

PART DES RESSOURCES PROPRES DANS LES PRODUITS D'EXPLOITATION

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.

PART DES CHARGES DE PERSONNEL DANS LES CHARGES D'EXPLOITATION

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. Cet indicateur de performance peut s'analyser au regard de deux indicateurs de suivi donnant un éclairage complémentaire :

Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total

Une façon simple de limiter les dépenses de personnel étant de recourir à l'emploi non permanent, renforçant la précarité des collaborateurs, l'indicateur permet de s'assurer que la bonne gestion des dépenses de personnel ne se fait pas au détriment de la qualité de l'emploi.

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

Cet indicateur permet de suivre l'évolution des effectifs.

PART DES FRAIS GÉNÉRAUX DANS LES CHARGES D'EXPLOITATION

L'objectif est de limiter le poids des frais généraux dans les charges d'exploitation, afin de permettre l'allocation du budget à des dépenses concernant le cœur de métier des sociétés (programmes, diffusion, développements).

INDICATEUR 3.1 : Part des ressources propres dans les produits d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
TV5 Monde	%	10,5	9,0	stabilité	8,2	stabilité	n.d.

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.

Les produits d'exploitation prennent en compte outre les ressources propres, les subventions de l'État, la redevance, les subventions des États francophones et les autres produits d'exploitation. Depuis 2014, ne sont plus pris en compte les échanges de marchandises et les échanges médias. La réalisation 2013 inscrite au RAP 2013 a été modifiée dans ce document en fonction du nouveau périmètre en vigueur.

Source des données : TV5 Monde.

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

	Unité	Réalisation 2010	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Prévision actualisée 2014
TV5 Monde	%	29,5	30,5	31,4	31,3	30,3

Précisions méthodologiques :

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.

Note complémentaire :

La part de financement de TV5 Monde ne faisant pas appel à la contribution publique française a connu, jusqu'en 2012, une progression pour se porter à 31,4 % des ressources totales de la chaîne. En 2013, les contributions des partenaires francophones ont de nouveau progressé de 2,6 %. L'inflexion du ratio est liée, en 2013, à la baisse des ressources publicitaires, à l'issue de la période de minimum garanti, et en 2014, au rattrapage partiel par la France de son retard vis-à-vis des partenaires francophones dans l'équilibre des financements. Depuis 2014, ne sont plus pris en compte les échanges de marchandises et les échanges médias. La réalisation 2013 inscrite au RAP 2013 a été modifiée dans ce document en fonction du nouveau périmètre en vigueur.

Source des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les ressources propres développées par TV5 Monde sont constituées, en 2013, à 26 % de recettes publicitaires et à 74 % de recettes de distribution. La part des ressources propres dans les ressources totales est en baisse en raison de l'arrêt du minimum garanti par la régie FTP sur la publicité (4,2 M€ en 2012), au moment où le marché publicitaire connaît de graves difficultés et où le nombre de diffuseurs est sans cesse croissant. Dans ce contexte économique difficile, TV5 Monde mène une stratégie de développement des recettes de distribution, plus résilientes à la conjoncture économique. La baisse de l'indicateur à partir de 2014 est liée d'une part aux écarts de change sur les recettes perçues en devises locales, mais surtout à un changement de comptabilisation des abonnements au bouquet satellite aux États-Unis (désormais comptabilisés en net, avec pour contrepartie une réduction équivalente des coûts satellitaires) sans impact sur le résultat.

Au regard des perspectives moroses qu'offre le marché publicitaire, et de la dévaluation par rapport à l'euro des devises dans lesquelles TV5 Monde perçoit ses ressources de distribution, la chaîne multilatérale prévoit une stabilité de cet indicateur jusqu'en 2015.

La cible 2017 ne peut être communiquée à ce stade. Cette prévision dépendra de la mise en œuvre du plan stratégique 2014-2016 et de l'élaboration du plan stratégique 2017-2020.

INDICATEUR 3.2 : Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
TV5 Monde	%	27,8	28,7	stabilité	28,7	légère augmentation	n.d.

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. Elles sont rapportées aux charges d'exploitation totales.

Source des données : TV5 Monde.

Indicateur de suivi 3-2-1 : Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total :

	Unité	Réalisation 2010	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Prévision actualisée 2014
TV5 Monde	%	33,4 35,5	33,4 37,1	33,1 38,8	37,6	38

Changement de méthode : afin de refléter mieux la réalité, la part de l'emploi non permanent dans l'emploi total est désormais calculée en divisant les effectifs non permanents (en ETP) par les effectifs totaux (en ETP). Les indicateurs pour 2011 et 2012 ont été recalculés en conséquence.

Par ailleurs, dans le cadre de l'harmonisation des méthodes avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, et au sein-même de TV5 Monde entre les différentes catégories de personnel, le calcul des ETP pour les personnels non-permanents a été aligné sur celui des permanents, soit sur une base de 187 jours par an. Les effectifs des années précédentes ont été recalculés selon la même méthode afin de permettre de mesurer l'évolution.

Note complémentaire :

TV5 Monde : la part de l'emploi non-permanent dans l'emploi total a connu une hausse en 2012, du fait du remplacement des représentants des salariés impliqués dans le processus de négociation de la nouvelle convention d'entreprise ; le surcroît d'activité lié au changement intégral de l'outil de production, post-production et de diffusion a également impliqué un recours exceptionnel à l'intermittence pour assurer la formation, l'accompagnement des personnels et la double activité au cours des périodes de test et de concomitance des deux dispositifs.

Sources des données : TV5 Monde.

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

_2010		2011	2012	2013	Prévision 2014	Prévision 2015	
TV5 Monde	<i>Permanents</i>	241,5	245,9	247,9	247,0	augmentation	augmentation
	<i>Non permanents</i>	132,7	145,2	156,9	149,1	diminution	diminution
	Total TV5 Monde	374,2	391,1	404,8	396,1	stabilité	stabilité

Note complémentaire :

En 2012, l'effectif cible de 257,6 ETP permanents n'était toujours pas atteint (recrutements en cours). En 2013, l'effectif-cible, ramené à 254,1 permanents, les départs n'étant, dans la mesure du possible, pas remplacés, n'a pas non plus été atteint. Ainsi, en 2014, les effectifs permanents devraient être en progression par rapport au réalisé 2013. S'agissant des non-permanents, le niveau exceptionnel atteint en 2012 du fait du remplacement des personnels impliqués dans le processus de négociation de la nouvelle convention collective, est demeuré encore relativement élevé en 2013, du fait des formations et de la double-activité dans le cadre du changement de dispositif technique.

Un plan de réduction de la précarité sur 3 ans a été engagé au sein de TV5 Monde sur la base de la "permanetisation" de 24 postes au titre de 2014. Un bilan sera effectué après cette première phase d'intégrations en juin 2015.

Ce plan d'intégration explique la prévision d'augmentation des effectifs permanents et de diminution des effectifs non permanents pour un effectif global en relative stabilité. Au premier semestre 2014, avant mise en œuvre du plan d'intégration, les effectifs moyens permanents sont en diminution de 1,4 ETP par rapport à 2013 (en raison de congés sans solde), tandis que, corrélativement, les non permanents progressent de 1,5 ETP.

Sources des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La progression de la part de charges de personnel dans les charges d'exploitation entre 2012 et 2013 découle de 2 facteurs : le numérateur est impacté par les dépenses exceptionnelles de personnel liées aux formations et à la double activité dans le cadre de la mutation vers le nouveau dispositif technique ; le dénominateur (charges d'exploitation) est en baisse de 1,56 %. La prévision est stable en 2014 et en légère augmentation en 2015, du fait de la relance, prévue dans le plan stratégique 2014-2016, des productions culturelles de la chaîne (qui mobilisent des ressources humaines) dans un contexte de stagnation des dépenses globales. TV5 Monde prévoit une stabilité globale des effectifs pour 2015 du fait de sa politique de départs non remplacés, en dépit de la relance de l'activité de production et du plan de réduction de la précarité initié en 2014. La cible 2017 ne peut être communiquée à ce stade. Cette prévision dépendra de la mise en œuvre du plan stratégique 2014-2016 et de l'élaboration du plan stratégique 2017-2020.

INDICATEUR 3.3 : Part des frais généraux dans les charges d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Prévision PAP 2014	2014 Prévision actualisée	2015 Prévision	2017 Cible
TV5 Monde	%	10,6	10,7	diminution	11,2	diminution	n.d.

Précisions méthodologiques

Mode de calcul :

Le ratio présenté par l'indicateur est égal au montant des frais généraux (loyers et charges locatives, frais de gestion, taxes et contributions, coûts des fonctions supports / transverses et de la direction générale) rapporté aux charges d'exploitation (hors échanges de marchandises). Depuis 2014, ne sont plus pris en compte les échanges de marchandises et les échanges médias dans le dénominateur. La réalisation 2013 inscrite au RAP 2013 a été modifiée dans ce document en fonction du nouveau périmètre en vigueur.

Source des données : TV5 Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2013, la part des frais généraux dans les dépenses totales est en progression, du fait de l'augmentation inéluctable de certaines dépenses (indexation des loyers, augmentation des impôts et taxes), alors que le total des charges est en diminution.

Les perspectives de réduction des dépenses de loyers attendues pour 2014, dans le cadre des possibilités de renégociation offertes par l'article L 145.39 du Code Commerce, ne se sont pas encore concrétisées, TV5 Monde ayant dû porter l'affaire en justice. Toutefois, TV5 Monde conserve l'objectif d'une diminution substantielle de ces dépenses en 2015.

À compter de fin 2014, les autres actions entreprises par TV5 Monde pour réduire ses frais généraux devraient porter leurs fruits. La société cible donc une baisse de cet indicateur en 2015.

La cible 2017 ne peut être communiquée à ce stade. Cette prévision dépendra de la mise en œuvre du plan stratégique 2014-2016 et de l'élaboration du plan stratégique 2017-2020.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2015 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2015 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	TV5 Monde (nouveau)	77 834 205	
Total		77 834 205	

2015 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2015
01	TV5 Monde (nouveau)	77 834 205	
Total		77 834 205	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2014	Demandées pour 2015	Ouverts en LFI pour 2014	Demandés pour 2015
Titre 7. Dépenses d'opérations financières		77 834 205		77 834 205
Prêts et avances		77 834 205		77 834 205
Total		77 834 205		77 834 205

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		77 834 205	77 834 205		77 834 205	77 834 205
Total		77 834 205	77 834 205		77 834 205	77 834 205

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2014

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 (RAP 2013)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2013 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2013	AE LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	CP LFI 2014 + reports 2013 vers 2014 + prévision de FDC et ADP +LFR-I 2014	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2015	CP 2016	CP 2017	CP au-delà de 2017
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2014	CP demandés sur AE antérieures à 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP 2017 sur AE antérieures à 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE antérieures à 2015
	0			
AE nouvelles pour 2015 AE PLF / AE FDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2015 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2016 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP 2017 sur AE nouvelles en 2015	Estimation des CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015
77 834 205	77 834 205			
Totaux	77 834 205			

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2015

CP 2015 demandés sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2016 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015	CP au-delà de 2017 sur AE nouvelles en 2015 / AE 2015
100 %	0 %	0 %	0 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION n° 01
TV5 Monde

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus en 2015
Autorisations d'engagement		77 834 205	77 834 205	
Crédits de paiement		77 834 205	77 834 205	

Pour 2015, il est proposé d'allouer à la société TV5 Monde une dotation totale de ressources publiques de 76,2 M€ HT (soit 77,8 M€ TTC), en stabilité par rapport à la LFI 2014.

Dotée depuis 2013 d'un nouvel outil de production, postproduction et diffusion en haute définition, adapté aux défis technologiques d'aujourd'hui et de demain, TV5 Monde poursuivra en 2015 sa stratégie visant à accroître l'influence française et francophone dans le monde, dans le cadre du nouveau plan stratégique 2014-2016, approuvé par les représentants des gouvernements bailleurs de fonds à la Conférence de Montréal le 15 novembre 2013, et adopté par le Conseil d'administration de TV5 Monde le 22 janvier 2014.

Afin de conserver son réseau de distribution dans un contexte marqué par de nombreuses avancées technologiques et le développement de nouveaux modes de consommation, TV5 Monde poursuivra sa transition vers une distribution en Haute Définition dans certains marchés matures et la mise en œuvre de développements spécifiques aux offres multimédias des distributeurs.

Le caractère francophone et multilatéral de TV5 Monde impose également des développements plus particuliers, comme les adaptations linguistiques pour l'amélioration de l'accessibilité de ses programmes et de ses offres numériques.

Afin de mettre en œuvre les développements prévus dans le plan stratégique dans un contexte de faible croissance de ses ressources, TV5 Monde s'est engagée dans une politique de réduction de ses dépenses de fonctionnement dont les plus significatives sont la renégociation de ses tarifs de sous-tirage et de ses loyers.

Objectifs en matière de diffusion – distribution en haute définition

TV5 Monde devra, en 2015, assumer le financement en année pleine des capacités satellites et liaisons basculées en HD au cours de l'année 2014 pour les chaînes diffusées au Maghreb-Orient (depuis mars 2014), sur une partie de l'Asie (depuis avril 2014), sur la zone Pacifique (septembre 2014), sur les États-Unis (chaîne généraliste et chaîne enfants en septembre 2014 sur certains réseaux câblés, et fin 2014 – début 2015 sur le bouquet satellite). L'essentiel des distributeurs français auront également basculé le signal France-Belgique-Suisse en HD d'ici la fin 2014.

Les contraintes budgétaires ne permettent pas à la chaîne d'envisager d'autres diffusions en HD dans un avenir proche.

Objectifs en matière éditoriale

Les nouveaux développements prévus dans le plan stratégique concernent :

- l'amortissement du nouvel habillage antenne, mis en onde fin 2013 en prélude au 30e anniversaire de TV5 Monde ;
- le lancement (septembre 2014) du premier magazine culturel francophone hebdomadaire " 200 millions de critiques " ;
- le lancement d'une grande émission événementielle francophone itinérante (prévu en 2015) ;
- la consolidation de sa nouvelle offre francophone d'information, par redéploiement budgétaire, qui comprend depuis un an un grand journal francophone quotidien " 64 minutes, le monde en français " et s'appuie sur les contributions éditoriales accrues des rédactions de ses chaînes partenaires francophones ;
- le développement de programmes soutenant la diplomatie économique de la France avec notamment une session hebdomadaire du journal de l'économie consacrée aux entreprises exportatrices françaises ;

- le soutien du tourisme en France et dans les pays francophones au travers des rubriques culturelles quotidiennes au sein de ses journaux, comme dans sa programmation généraliste (magazines, documentaires) ;
- le renforcement de l'offre d'information africaine avec un allongement de 50 % de la durée du Journal Afrique en soirée et le lancement en mai 2014 d'un nouveau magazine de société mensuel "Africanités".

Objectifs dans le domaine du numérique :

Le lancement de nouveaux contenus multimédias ;

Le renforcement de l'accessibilité multi-supports ou "responsive design" des offres (réseaux sociaux, mobilité, TV connectée), en cours de développement ;

Le lancement de langues de sous-titrage sur les offres de vidéos en ligne avec, en premier lieu, l'introduction du français suivi de l'arabe ;

La poursuite du chantier sur les métadonnées, stratégique pour le référencement et pour permettre de créer les leviers d'audience.

Au-delà de ces développements imposés par le contexte, TV5 Monde poursuit les grands chantiers définis dans le nouveau plan stratégique pour la période 2014-2016, et notamment :

L'exploration de toutes les pistes de synergies entre TV5 Monde et France Médias Monde que leur nature internationale, notamment, rend pertinentes (distribution, marketing, études, moyens de productions lors d'opérations communs), tout en évitant l'écueil des redondances de programmes qui pourraient conduire à l'éviction de l'une ou l'autre chaîne par les opérateurs de distribution.

La mise à profit de tous les avantages issus du retour de France Télévisions comme actionnaire de référence et de l'accession de son Président à la Présidence du conseil d'administration de TV5 Monde : association de TV5 Monde à un certain nombre d'appels d'offres du groupe permettant de lui faire bénéficier d'économies grâce aux effets de volume ; plus grande fluidité pour l'alimentation en programmes ; resserrement des relations avec France Télévisions Publicité pour optimiser la commercialisation des antennes et des offres numériques.

La poursuite du développement des productions propres de TV5 Monde, principalement par redéploiement, dans le but d'accroître son audience, son potentiel publicitaire et sa proximité interactive avec ses publics et le recentrage des productions autour de la culture et des valeurs de TV5 Monde, de manière à présenter une offre généraliste unique parmi les chaînes internationales, en réaffirmant les spécificités éditoriales et culturelles de la chaîne.

Le projet de lancement d'une chaîne enfants en Afrique, afin d'accroître auprès de ce tout nouveau public l'attractivité du français et de TV5 Monde, et ainsi conforter l'avenir de la francophonie. Déjà évoqué lors du Sommet de Kinshasa, ce projet a le soutien de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) et de différents États africains, mais le bouclage financier n'est pas achevé à ce stade.

COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL 2015

Le compte de résultat prévisionnel 2015 présenté ci-dessous n'est qu'indicatif. Il pourrait être revu en fonction des orientations qui seront précisées pour TV5 Monde lors de la réunion des hauts fonctionnaires de TV5 en novembre 2014 et de l'évolution éventuelle des dotations financières des gouvernements bailleurs de fonds non français.

Ce compte de résultat prévisionnel se fonde sur une hypothèse de stabilité de la dotation publique française allouée à TV5 Monde (76,2 M€), comme des dotations des autres gouvernements bailleurs de fonds, et sur une politique volontariste de réduction des dépenses, qui doit permettre à la chaîne d'autofinancer les hausses inéluctables de certaines charges et une partie de ses nouveaux développements. Le résultat net de l'exercice 2015 est prévu à l'équilibre.

TV5 Monde

Programme n° 847 JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

COMPTE DE RÉSULTAT TV5 MONDE (en millions d'euros Hors taxes)	Budget 2014 / PLF 2014	Prévision 2015	Ecart	Evolution
PRODUITS D'EXPLOITATION	108,8	108,6	-0,2	-0,2%
Ressources publiques France	76,2	76,2	0,0	0,0%
Ressources publiques États francophones	23,7	23,7	0,0	0,0%
Ressources propres	8,9	8,7	-0,2	-2,3%
dont publicité	2,5	2,6	0,0	2,0%
dont recettes de distribution	6,3	6,0	-0,3	-4,1%
dont autres	0,1	0,1	0,0	0,0%
Autres produits d'exploitation (reprises de provisions)	0,0	0,0	0,0	
CHARGES D'EXPLOITATION	108,9	108,7	-0,3	-0,2%
Coût des grilles de programmes	73,1	73,9	0,9	1,2%
dont dépenses de programmes	55,7	55,8	0,1	0,2%
dont dépenses techniques de fabrication	17,4	18,2	0,8	4,5%
Frais de diffusion, distribution, marketing	22,7	21,6	-1,1	-4,8%
Frais généraux	11,5	11,4	-0,1	-0,5%
Autres charges d'exploitation	0,0	0,0	0,0	
Taxe sur les salaires	1,8	1,7	0,0	-1,1%
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	-0,2	-0,1		
AUTRES RÉSULTATS (financier, exceptionnel, IS, etc.)	0,2	0,1		
RÉSULTAT NET	0,0	0,0		

NB : La diminution des recettes de distribution en 2015 est principalement liée aux effets de change.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	77 834 205	77 834 205
Prêts et avances	77 834 205	77 834 205
Total	77 834 205	77 834 205