



**GOVERNEMENT**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# Projet annuel de performances

Annexe au projet de loi de finances pour 2025

Budget général  
Mission ministérielle

Audiovisuel public



**2025**



## Note explicative

---

Cette annexe au projet de loi de finances est prévue par l'article 51-5° de la loi organique du 1<sup>er</sup> août 2001 relative aux lois de finances (LOLF). Conformément aux dispositions de la loi organique, ce document développe l'ensemble des moyens alloués à une politique publique et regroupés au sein d'une mission. Il comprend les projets annuels de performances (PAP) des programmes qui lui sont associés.

**Cette annexe par mission récapitule les crédits (y compris les fonds de concours et attributions de produits attendus) et les emplois demandés pour 2025 en les détaillant par destination (programme et action) et par nature de dépense (titre et catégorie).**

Elle inclut une présentation de la programmation stratégique des crédits de la mission, de leur évolution et des principales réformes mises en œuvre.

Suite aux modifications apportées à la maquette missions/programmes/actions dans le cadre de la construction du projet de loi de finances pour 2025 et afin de permettre une analyse des écarts avec la loi de finances pour 2024, il a été décidé de retraiter, lorsque cela était pertinent, les données de la loi de finances pour 2024 dans les documents budgétaires annexés au projet de loi de finances pour 2025.

**Chaque programme constitutif de la mission est ensuite détaillé. Les parties relatives aux programmes comprennent les éléments suivants :**

### ■ La présentation des crédits et des dépenses fiscales associées

Les crédits, constitués d'autorisations d'engagement (AE) et de crédits de paiement (CP), sont détaillés selon la nomenclature par destination et par nature de dépense. Les prévisions des fonds de concours et attributions de produits attendus en 2025 sont également précisées.

Le cas échéant, les dépenses fiscales rattachées au programme sont indiquées ainsi que leur évaluation (qui figure également dans le tome 2 de l'annexe Voies et moyens).

### ■ Le projet annuel de performances qui regroupe :

- la présentation stratégique du programme ;
- la présentation des objectifs et des indicateurs de performance ;
- la justification au premier euro des crédits qui développe le contenu physique et financier des actions menées sur le programme ainsi que les déterminants de la dépense et présente un échéancier des crédits de paiement associés aux autorisations d'engagement ;
- une présentation des principaux opérateurs et de leurs emplois.

Sauf indication contraire, **les montants de crédits figurant dans les tableaux du présent document sont exprimés en euros**. Les crédits budgétaires sont présentés, selon l'article 8 de la LOLF, en autorisations d'engagement et en crédits de paiement.

**Les emplois sont exprimés en équivalents temps plein travaillé (ETPT)**. On distingue les effectifs physiques qui correspondent aux agents rémunérés, quelle que soit leur quotité de travail et les ETPT (équivalents temps plein travaillé) correspondant aux effectifs physiques pondérés par la quotité de travail des agents. À titre d'exemple, un agent titulaire dont la quotité de travail est de 80 % sur toute l'année, correspond à 0,8 ETPT ou encore, un agent en CDD de 3 mois, travaillant à temps partiel à 80 % correspond à 0,8 x 3/12 ETPT.



# Sommaire

---

<b>MISSION : Audiovisuel public</b>	<b>7</b>
Présentation stratégique de la mission	8
Récapitulation des crédits et des emplois	10
<b>PROGRAMME 372 : France Télévisions</b>	<b>13</b>
Présentation stratégique du projet annuel de performances	14
Objectifs et indicateurs de performance	15
1 – Proposer une offre de service public, axée sur la création française et européenne dans un univers de média global	15
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique	18
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	20
Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales	25
Justification au premier euro	27
Éléments transversaux au programme	27
Dépenses pluriannuelles	28
Justification par action	29
01 – France Télévisions	29
<b>PROGRAMME 373 : ARTE France</b>	<b>31</b>
Présentation stratégique du projet annuel de performances	32
Objectifs et indicateurs de performance	34
1 – Offrir des programmes culturels français et européens de qualité en donnant la priorité à la création et aux inédits	34
2 – Diffuser cette offre de programmes au public le plus large, sur tous les supports, partout en Europe	35
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	36
Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales	38
Justification au premier euro	40
Éléments transversaux au programme	40
Dépenses pluriannuelles	41
Justification par action	42
01 – ARTE France	42
<b>PROGRAMME 374 : Radio France</b>	<b>43</b>
Présentation stratégique du projet annuel de performances	44
Objectifs et indicateurs de performance	46
1 – Proposer une offre radiophonique de service public, axée sur la culture, dans un univers de média global	46
2 – S'adresser au public le plus large dans un environnement numérique	47
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	50
Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales	53
Justification au premier euro	55
Éléments transversaux au programme	55
Dépenses pluriannuelles	56
Justification par action	57
01 – Radio France	57
<b>PROGRAMME 375 : France Médias Monde</b>	<b>59</b>
Présentation stratégique du projet annuel de performances	60
Objectifs et indicateurs de performance	61
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	61
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	62

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	67
Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales	71
Justification au premier euro	73
Éléments transversaux au programme	73
Dépenses pluriannuelles	74
Justification par action	75
01 – France Médias Monde	75
<b>PROGRAMME 376 : Institut national de l'audiovisuel</b>	<b>77</b>
Présentation stratégique du projet annuel de performances	78
Objectifs et indicateurs de performance	80
1 – Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel	81
2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences	83
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	84
Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales	88
Justification au premier euro	90
Éléments transversaux au programme	90
Dépenses pluriannuelles	91
Justification par action	92
01 – Institut national de l'audiovisuel	92
<b>PROGRAMME 377 : TV5 Monde</b>	<b>93</b>
Présentation stratégique du projet annuel de performances	94
Objectifs et indicateurs de performance	95
1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global	95
2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial	95
3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire	98
Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales	102
Justification au premier euro	104
Éléments transversaux au programme	104
Dépenses pluriannuelles	105
Justification par action	106
01 – TV5 Monde	106
<b>PROGRAMME 383 : Programme de transformation</b>	<b>107</b>
Présentation stratégique du projet annuel de performances	108
Objectifs et indicateurs de performance	109
1 – Contribuer à la transformation de l'audiovisuel public	109
Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales	111
Justification au premier euro	113
Éléments transversaux au programme	113
Dépenses pluriannuelles	114
Justification par action	115
01 – France Télévisions	115
02 – ARTE France	115
03 – Radio France	115
04 – France Médias Monde	116
05 – Institut national de l'audiovisuel	116
06 – TV5 Monde	116

MISSION  
**Audiovisuel public**

---

## Présentation stratégique de la mission

### PRESENTATION STRATEGIQUE

La loi de finances rectificative du 16 août 2022 a supprimé la contribution à l'audiovisuel public (CAP) mais a maintenu le compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public » alimenté par l'affectation d'une fraction de la TVA. Son montant fixé à l'euro chaque année en loi de finances correspondait au niveau des dépenses prévues par la trajectoire financière de l'audiovisuel public.

Cette solution prévue à titre transitoire pour 2023 et 2024 ne peut perdurer à compter de 2025, en raison des modifications de la loi organique relative aux lois de finances (LOLF) qui entreront en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2025.

Ainsi, pour l'année 2025, la **mission « Audiovisuel public »** rassemble, dans le texte initial du projet de loi de finances (PLF), les crédits budgétaires dévolus à l'ensemble des **organismes de l'audiovisuel public : France Télévisions, ARTE France, Radio France, France Médias Monde, l'Institut National de l'Audiovisuel et TV5 Monde**. Elle comprend également des crédits au titre du programme de transformation créé en 2024.

Cette solution ne préempte pas d'éventuelles modifications du cadre organique visant à définir un mode de financement alternatif pour le secteur qui serait décidé par le Parlement.

- **Des moyens stables pour l'audiovisuel public au service de priorités réaffirmées**

Les crédits en faveur des organismes de l'audiovisuel public sont stabilisés en 2025 à **4 029 M€**, correspondant à une croissance de 1 % de la dotation allouée aux organismes de l'audiovisuel public, à laquelle s'ajoute la compensation des effets fiscaux résultant de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (à hauteur de +3 M€ par rapport à la LFI pour 2024).

Dans le contexte contraint des finances publiques, ces moyens s'inscrivent en-deçà de la trajectoire budgétaire indiquée aux entreprises à l'automne 2023 et inscrite dans les projets de contrats d'objectifs et de moyens en cours d'élaboration et transmis à l'Arcom et au Parlement.

**Leur stabilité par rapport à la LFI 2024** doit cependant permettre aux organismes de l'audiovisuel public de poursuivre leurs **missions de service public**, plus que jamais essentielles dans un environnement audiovisuel bouleversé par la démultiplication de l'offre, le développement des usages non linéaires et une intensification de la concurrence d'acteurs internationaux.

Les organismes s'attacheront à poursuivre la mise en œuvre des quatre priorités fixées pour l'ensemble du secteur audiovisuel public : la création et la culture, la jeunesse et l'éducation, l'information et la proximité.

L'objectif est de renforcer la valeur ajoutée des contenus et l'utilité sociale du secteur tout en s'adaptant à la révolution numérique pour s'adresser à tous les publics.

- **Une dynamique de transformation à poursuivre dans le cadre du renouvellement des COM**

Après avis du Parlement, **les nouveaux contrats d'objectifs et de moyens (COM)** devraient préciser et décliner les ambitions propres à chaque organisme pour les années à venir.

En complément, et afin d'accompagner la dynamique de transformation du secteur, une enveloppe de **30 M€** de crédits sera dédiée à la **mise en œuvre des projets de transformation prioritaires**.



Leur contenu devra être ajusté à l'aune des sous-jacents budgétaires précédemment évoqués et en fonction de l'évolution des réflexions sur la gouvernance de l'audiovisuel public et de la conduite de rapprochements structurels entre les entreprises du secteur.

## Récapitulation des crédits et des emplois

### RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET ACTION POUR 2024 ET 2025

Programme / Action / Sous-action <small>LFI 2024 PLF 2025</small>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus
372 – France Télévisions	2 523 106 868 2 548 827 000	+1,02 %		2 523 106 868 2 548 827 000	+1,02 %	
01 – France Télévisions	2 523 106 868 2 548 827 000	+1,02 %		2 523 106 868 2 548 827 000	+1,02 %	
373 – ARTE France	295 102 353 298 114 886	+1,02 %		295 102 353 298 114 886	+1,02 %	
01 – ARTE France	295 102 353 298 114 886	+1,02 %		295 102 353 298 114 886	+1,02 %	
374 – Radio France	652 954 400 660 133 908	+1,10 %		652 954 400 660 133 908	+1,10 %	
01 – Radio France	652 954 400 660 133 908	+1,10 %		652 954 400 660 133 908	+1,10 %	
375 – France Médias Monde	299 202 200 302 883 551	+1,23 %		299 202 200 302 883 551	+1,23 %	
01 – France Media Monde	299 202 200 302 883 551	+1,23 %		299 202 200 302 883 551	+1,23 %	
376 – Institut national de l'audiovisuel	103 913 354 104 961 144	+1,01 %		103 913 354 104 961 144	+1,01 %	
01 – Institut national de l'audiovisuel	103 913 354 104 961 144	+1,01 %		103 913 354 104 961 144	+1,01 %	
377 – TV5 Monde	83 449 220 84 242 456	+0,95 %		83 449 220 84 242 456	+0,95 %	
01 – TV5 Monde	83 449 220 84 242 456	+0,95 %		83 449 220 84 242 456	+0,95 %	
383 – Programme de transformation	69 000 000 30 000 000	-56,52 %		69 000 000 30 000 000	-56,52 %	
01 – France Télévisions	45 000 000 18 243 243	-59,46 %		45 000 000 18 243 243	-59,46 %	
02 – ARTE France	2 837 838			2 837 838		
03 – Radio France	15 000 000 6 081 081	-59,46 %		15 000 000 6 081 081	-59,46 %	
04 – France Médias Monde	5 000 000 2 027 027	-59,46 %		5 000 000 2 027 027	-59,46 %	
05 – Institut national de l'audiovisuel	4 000 000 810 811	-79,73 %		4 000 000 810 811	-79,73 %	
<b>Totaux</b>	<b>4 026 728 395 4 029 162 945</b>	<b>+0,06 %</b>		<b>4 026 728 395 4 029 162 945</b>	<b>+0,06 %</b>	

## RÉCAPITULATION DES CRÉDITS PAR PROGRAMME ET TITRE POUR 2024, 2025, 2026 ET 2027

Programme / Titre	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus
	LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027					
372 – France Télévisions	2 523 106 868 2 548 827 000 2 574 770 946 2 601 079 903	 +1,02 % +1,02 % +1,02 %		2 523 106 868 2 548 827 000 2 574 770 946 2 601 079 903	 +1,02 % +1,02 % +1,02 %	
Titre 6 – Dépenses d'intervention	2 523 106 868 2 548 827 000 2 574 770 946 2 601 079 903	 +1,02 % +1,02 % +1,02 %		2 523 106 868 2 548 827 000 2 574 770 946 2 601 079 903	 +1,02 % +1,02 % +1,02 %	
373 – ARTE France	295 102 353 298 114 886 301 180 806 304 262 655	 +1,02 % +1,03 % +1,02 %		295 102 353 298 114 886 301 180 806 304 262 655	 +1,02 % +1,03 % +1,02 %	
Titre 6 – Dépenses d'intervention	295 102 353 298 114 886 301 180 806 304 262 655	 +1,02 % +1,03 % +1,02 %		295 102 353 298 114 886 301 180 806 304 262 655	 +1,02 % +1,03 % +1,02 %	
374 – Radio France	652 954 400 660 133 908 667 103 237 674 238 979	 +1,10 % +1,06 % +1,07 %		652 954 400 660 133 908 667 103 237 674 238 979	 +1,10 % +1,06 % +1,07 %	
Titre 6 – Dépenses d'intervention	652 954 400 660 133 908 667 103 237 674 238 979	 +1,10 % +1,06 % +1,07 %		652 954 400 660 133 908 667 103 237 674 238 979	 +1,10 % +1,06 % +1,07 %	
375 – France Médias Monde	299 202 200 302 883 551 306 563 670 310 059 634	 +1,23 % +1,22 % +1,14 %		299 202 200 302 883 551 306 563 670 310 059 634	 +1,23 % +1,22 % +1,14 %	
Titre 6 – Dépenses d'intervention	299 202 200 302 883 551 306 563 670 310 059 634	 +1,23 % +1,22 % +1,14 %		299 202 200 302 883 551 306 563 670 310 059 634	 +1,23 % +1,22 % +1,14 %	
376 – Institut national de l'audiovisuel	103 913 354 104 961 144 106 154 951 107 126 058	 +1,01 % +1,14 % +0,91 %		103 913 354 104 961 144 106 154 951 107 126 058	 +1,01 % +1,14 % +0,91 %	
Titre 6 – Dépenses d'intervention	103 913 354 104 961 144 106 154 951 107 126 058	 +1,01 % +1,14 % +0,91 %		103 913 354 104 961 144 106 154 951 107 126 058	 +1,01 % +1,14 % +0,91 %	
377 – TV5 Monde	83 449 220 84 242 456 85 179 235 86 156 667	 +0,95 % +1,11 % +1,15 %		83 449 220 84 242 456 85 179 235 86 156 667	 +0,95 % +1,11 % +1,15 %	
Titre 6 – Dépenses d'intervention	83 449 220 84 242 456 85 179 235 86 156 667	 +0,95 % +1,11 % +1,15 %		83 449 220 84 242 456 85 179 235 86 156 667	 +0,95 % +1,11 % +1,15 %	
383 – Programme de transformation	69 000 000 30 000 000 74 000 000 57 000 000	 -56,52 % +146,67 % -22,97 %		69 000 000 30 000 000 74 000 000 57 000 000	 -56,52 % +146,67 % -22,97 %	
Titre 6 – Dépenses d'intervention	69 000 000 30 000 000 74 000 000 57 000 000	 -56,52 % +146,67 % -22,97 %		69 000 000 30 000 000 74 000 000 57 000 000	 -56,52 % +146,67 % -22,97 %	
<b>Totaux</b>	<b>4 026 728 395</b> <b>4 029 162 945</b>	 <b>+0,06 %</b>		<b>4 026 728 395</b> <b>4 029 162 945</b>	 <b>+0,06 %</b>	

Programme / Titre LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus	Ouvertures	Variation annuelle	FdC et AdP attendus
	4 114 952 845	+2,13 %		4 114 952 845	+2,13 %	
	4 139 923 896	+0,61 %		4 139 923 896	+0,61 %	

PROGRAMME 372  
**France Télévisions**

---

MINISTRE CONCERNÉE : RACHIDA DATI, MINISTRE DE LA CULTURE

# Présentation stratégique du projet annuel de performances

## Florence Philbert

*Directrice générale des médias et des industries culturelles*

Responsable du programme n° 372 : France Télévisions

Le programme 372 a pour objet le financement de France Télévisions. En application de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, France Télévisions est chargée de concevoir et programmer des émissions de télévision à caractère national, régional et local ainsi que des émissions de radio ultramarines.

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

La dotation publique allouée à France Télévisions en 2025 s'établit à 2 567 M€ dont 53,8 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux supportés par l'entreprise à la suite de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public et 18,2 M€ au titre du programme de transformation. Ce niveau s'inscrit en retrait de 1,0 M€ par rapport aux moyens inscrits en loi de finances initiale pour 2024.

En raison de la situation contrainte des finances publiques, le montant inscrit au projet de loi de finances s'inscrit en-deçà de la trajectoire figurant dans le plan d'affaires du projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM).

Dès lors, le projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2024-2028 négocié entre l'entreprise et l'État et transmis à l'été à l'Arcom et au Parlement devra être réinterrogé à l'aune du niveau de dotation retenu en loi de finances initiale 2025.

Dans ce contexte, les cibles des différents indicateurs du PAP 2025 ne sont pas renseignées.

## RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

---

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

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

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

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

INDICATEUR 2.1 : Audiences de France Télévisions

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

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat d'exploitation

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes

## Objectifs et indicateurs de performance

### OBJECTIF

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

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

#### Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

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

#### Qualité des programmes de fiction et d'information

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

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

### INDICATEUR

#### 1.1 – Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales	%	81,5	81,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

#### Mode de calcul :

Les dépenses de programmes correspondent au coût de grille. Les dépenses totales correspondent aux charges d'exploitation du diffuseur. La réalisation 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 tel qu'approuvé par le conseil d'administration de l'entreprise réuni le 14 mars 2024.

## JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2025, France Télévisions s’efforcera de consacrer prioritairement ses ressources aux dépenses de programmes. Elles représenteront une part essentielle de ses charges opérationnelles afin de lui permettre d’offrir aux téléspectateurs une proposition éditoriale de qualité tant sur ses antennes linéaires que sur ses environnements digitaux, et de contribuer au dynamisme des filières de la création française.

## INDICATEUR

### 1.2 – Qualité des programmes de fiction et d’information

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Indicateur de qualité des programmes de fiction française	Note sur 10	8	8	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Qualité des programmes d’information	Note sur 10	Non connu	Non Disponible	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

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

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

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
Volume d’heures de fiction diffusées	Nombre d’heures	4070	2600	2617	2381	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

Mode de calcul :

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



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

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
Investissement dans la création audiovisuelle	En M€	440,1	440,1	440,4	440	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques**

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

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

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

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
Journaux télévisés	Note sur 10	6.7	6.4	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Chaîne d'information en continu	Note sur 10	6.2	6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Sites et applications d'information	Note sur 10	5.5	5.2	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques**

**Source des données :** IFOP.

**Mode de calcul :** étude réalisée chaque année auprès d'un échantillon de 2 000 individus représentatif de la population de 15 ans et plus. Les répondants ont évalué les offres d'information de France Télévisions et de ses principaux concurrents par des notes d'appréciation (note sur 10) et des items d'image. France Télévisions mesure ces items au premier trimestre de l'année. La dernière vague de cette étude de perception de la qualité de l'offre d'information a été réalisée en mars 2023 et est ici présentée en résultats 2022.

**JUSTIFICATION DES CIBLES****Indicateur de qualité des programmes de fiction**

France Télévisions entend maintenir un niveau élevé de qualité pour les fictions françaises qu'elle cofinance et diffuse et poursuivre la diversification de sa politique de création, notamment en matière d'écriture, de thèmes et de supports de diffusion pour conquérir de nouveaux publics tout en conservant la solide assise de ses fictions les plus populaires.

**Indicateur de qualité de l'information**

France Télévisions proposera une information de service public de référence, reconnue pour son sérieux, sa rigueur et son impartialité. L'entreprise s'emploiera à déployer des initiatives renforcées pour lutter contre les infox, offrir une large couverture des grands événements de l'actualité nationale, internationale et européenne et consolider la place de franceinfo comme premier média global d'information en France.

## OBJECTIF

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

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

#### Audience des chaînes

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

Elle est analysée à travers :

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

#### Audience des offres numériques tous supports

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

Elle est mesurée à travers trois indicateurs de performance :

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

de rendre compte du nombre d'utilisateurs qui consultent les pages de France Télévisions, sans pour autant consommer de programmes audiovisuels à proprement parler.

## INDICATEUR

### 2.1 – Audiences de France Télévisions

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions	%	69,6	68,6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Audience des offres numériques tous supports	millions	667	677	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Couverture hebdomadaire 4 écrans	%	79,3	77,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)	millions	166	182	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information)	millions	26	27	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Audience cumulée hebdomadaire des chaînes de France Télévisions

Source des données : Médiamétrie, France Télévisions.

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

Audience des offres numériques

Source des données : France Télévisions, AT Internet.

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

Couverture hebdomadaire 4 écrans Source des données : Médiamétrie

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

Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes) Source des données : France Télévisions

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

Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information) Source des données : France Télévisions et AT Internet.

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

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

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
Audience 4 écrans couverture mensuelle	%	92,8	92,2	91	90	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions.

Mode de calcul : Taux de couverture mensuelle 4 écrans.

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

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
Part d'audience sur les 4-14 ans	%	16,8	16,7	17,9	18,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Part d'audience sur les 15-24 ans	%	17,3	18,6	18,3	18,2	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Part d'audience sur les 25-59 ans	%	18,5	18,8	18,0	18,6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Part d'audience sur les plus de 60 ans	%	40,1	38,6	37,9	37	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

## Précisions méthodologiques

Source des données : Médiamétrie et France Télévisions.

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

**Audience des chaînes**

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

Pour 2025, la société anticipe au mieux un maintien voire une légère baisse de ce niveau, comme pour l'ensemble du média télévisuel.

**Audience des offres numériques**

En 2025, France Télévisions s'efforcera d'atteindre un nombre de vidéos vues en croissance notamment sur les plateformes qu'elle exploite en propre, reflet de la politique de priorisation de ses environnements propriétaires (en particulier France.tv) qu'elle mène depuis quelques années.

**OBJECTIF**

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

**Maîtrise des charges**

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

### Ressources propres

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

### Résultat d'exploitation hors éléments non récurrents

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

### Index égalité femmes-hommes

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

## INDICATEUR

### 3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Charges de personnel	M€	871,7	894,1	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Masse salariale de FTV S.A. correspondant au compte 64, y compris CICE, retraité des indemnités de départ en retraite et de licenciement, des suppléments de cachet. La réalisation 2022 correspond à l'arrêté des comptes 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 9 mars 2023.

#### Indicateur de suivi 3.1.1 - Nombre d'ETP

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision
<b>Nombre d'ETP permanents</b>		7 969	7 871	7 693	7 540	n.d.
<b>Nombre d'ETP non permanents</b>		1 052	1 179	1 257	1 285	n.d.
<b>Total ETP</b>		9 021	9 050	8 951	8 825	n.d.

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul (mensuel) :

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

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

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

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

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

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

La réalisation 2022 correspond à l'arrêté des comptes 2022 tel qu'approuvé par le conseil d'administration du 9 mars 2023.

## JUSTIFICATION DES CIBLES

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

France Télévisions s'efforcera d'assurer en 2025 une maîtrise rigoureuse de sa masse salariale. La prévision de masse salariale 2025 sera précisée lors de l'élaboration du budget.

## INDICATEUR

### 3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Ressources propres	M€	417,5	404,1	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

#### Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

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

La réalisation 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 tel qu'approuvé par le conseil d'administration de l'entreprise réuni le 14 mars 2024.

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

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
Développement des recettes commerciales	en M€	22,4	31,8	31,6	26,4	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Source des données : France Télévisions.

Mode de calcul : Somme des résultats d'exploitation de France Télévisions Publicité (FTP), France Télévisions Distribution (FTD) et FTVSOD, du résultat net consolidé de France.tv.Studio et des reversements de FTD à FTV au titre des activités pour lesquelles FTV la mandate. La réalisation 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 tel qu'approuvé par le conseil d'administration de l'entreprise réuni le 14 mars 2024.

## JUSTIFICATION DES CIBLES

France Télévisions s'attachera à développer ses ressources propres. Le recul du marché publicitaire TV devrait toutefois se poursuivre et affecter le montant de recettes publicitaires enregistrées par la société à compter de 2025 (l'année 2024 s'inscrivant dans le contexte exceptionnel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris). Le montant des recettes commerciales enregistrées par les filiales devra également être suivi. La prévision de ressources propres 2025 sera précisée lors de l'élaboration du budget.

**INDICATEUR****3.3 – Résultat d'exploitation**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat exploitation	M€	0,1	3,7	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques**Source des données : France Télévisions.Mode de calcul : Résultat d'exploitation hors éléments non récurrents. La réalisation 2023 correspond à l'arrêté des comptes 2023 tel qu'approuvé par le conseil d'administration de l'entreprise réuni le 14 mars 2024.**JUSTIFICATION DES CIBLES**

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

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

France Télévisions s'attachera à poursuivre ces efforts budgétaires pour les années à venir, afin de préserver l'équilibre de son résultat d'exploitation.

Les prévisions budgétaires pour 2025 seront précisées lors de l'élaboration du budget.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

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

Depuis son instauration en 2018, l'index d'égalité professionnelle femmes / hommes de France Télévisions se maintient à un niveau élevé et progresse même (de 94/100 en 2018 à 99/100 encore en 2022), preuve de l'engagement du groupe en la matière.

L'entreprise s'attachera à maintenir un résultat élevé à l'index égalité en 2025.



## Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales

### PRESENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2024 ET 2025

#### AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
LF1 2024 PLF 2025		
01 – France Télévisions	2 523 106 868	0
	<b>2 548 827 000</b>	<b>0</b>
<b>Totaux</b>	<b>2 523 106 868</b>	<b>0</b>
	<b>2 548 827 000</b>	<b>0</b>

#### CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
LF1 2024 PLF 2025		
01 – France Télévisions	2 523 106 868	0
	<b>2 548 827 000</b>	<b>0</b>
<b>Totaux</b>	<b>2 523 106 868</b>	<b>0</b>
	<b>2 548 827 000</b>	<b>0</b>

## PRESENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2024, 2025, 2026 ET 2027

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027				
6 - Dépenses d'intervention	2 523 106 868 2 548 827 000 2 574 770 946 2 601 079 903		2 523 106 868 2 548 827 000 2 574 770 946 2 601 079 903	
<b>Totaux</b>	<b>2 523 106 868</b> <b>2 548 827 000</b> <b>2 574 770 946</b> <b>2 601 079 903</b>		<b>2 523 106 868</b> <b>2 548 827 000</b> <b>2 574 770 946</b> <b>2 601 079 903</b>	

## PRESENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2024 ET 2025

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025				
6 – Dépenses d'intervention	2 523 106 868 2 548 827 000		2 523 106 868 2 548 827 000	
62 – Transferts aux entreprises	2 523 106 868 2 548 827 000		2 523 106 868 2 548 827 000	
<b>Totaux</b>	<b>2 523 106 868</b> <b>2 548 827 000</b>		<b>2 523 106 868</b> <b>2 548 827 000</b>	



## Dépenses pluriannuelles

### ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

#### ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2024

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 (RAP 2023)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2023	AE (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévvision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévvision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024
0	0	2 523 106 868	2 523 106 868	0

#### ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2025	CP 2026	CP 2027	CP au-delà de 2027
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024	CP demandés sur AE antérieures à 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP 2027 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE antérieures à 2025
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2025 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP 2027 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025
2 548 827 000 0	2 548 827 000 0	0	0	0
<b>Totaux</b>	<b>2 548 827 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2025

CP 2025 demandés sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2026 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

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

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>2 548 827 000</b>	<b>2 548 827 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	2 548 827 000	2 548 827 000	0	0
Transferts aux entreprises	2 548 827 000	2 548 827 000	0	0
<b>Total</b>	<b>2 548 827 000</b>	<b>2 548 827 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

La dotation publique allouée à France Télévisions en 2025 s'établit à 2 567 M€ dont 53,8 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux supportés par l'entreprise à la suite de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public et 18,2 M€ au titre du programme de transformation.

Ce niveau s'inscrit en retrait de 1,0 M€ par rapport aux moyens inscrits en loi de finances initiale pour 2024.

L'entreprise actualisera ses prévisions budgétaires pour l'exercice 2025 au cours de l'automne sur la base de ces sous-jacents. Elle présentera son budget 2025 à son conseil d'administration de décembre 2024 pour approbation.



PROGRAMME 373  
**ARTE France**

---

MINISTRE CONCERNÉE : RACHIDA DATI, MINISTRE DE LA CULTURE

## Présentation stratégique du projet annuel de performances

### Florence PHILBERT

*Directrice générale des médias et des industries culturelles*

Responsable du programme n° 373 : ARTE France

Le programme 373 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.

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

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

La dotation publique allouée à ARTE France en 2025 s'établit à 300,9 M€ dont 2,0 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux supportés par l'entreprise à la suite de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public et 2,8 M€ au titre du programme de transformation. Ce niveau s'inscrit en hausse de 5,9 M€ par rapport aux moyens inscrits en loi de finances initiale pour 2024.

En raison de la situation contrainte des finances publiques, le montant inscrit au projet de loi de finances s'inscrit en-deçà de la trajectoire pluriannuelle qui lui a été indiquée à l'automne 2023.

Dès lors, le projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2025-2028 en cours de négociation entre l'entreprise et l'État devra tenir compte du niveau de dotation retenu en loi de finances initiale 2025.

Dans ce contexte, les cibles des différents indicateurs du PAP 2025 ne sont pas renseignées.

### RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

---

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

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

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

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

INDICATEUR 2.1 : Audiences linéaire et non linéaire

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

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Index égalité femmes-hommes





## Objectifs et indicateurs de performance

### OBJECTIF

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

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

### INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Part des investissements dans les programmes dans les dépenses totales	%	80	79	78	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Part du chiffre d'affaires investi dans la production d'œuvres cinématographiques françaises et européennes	%	3,5	3,5	3,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Part des œuvres européennes dans les œuvres diffusées	%	89,4	88,5	≥ 85	≥ 85	≥ 85	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

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

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Prévision	Prévision	Prévision	Prévision
Millions euros	88,8	88,0	87,5	88,7	≥ 88	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Sources des données : ARTE France et ARTE GEIE.

### JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2025, les investissements en matière de programmes se dirigeront prioritairement vers la création d'œuvres originales françaises et européennes.

L'ambition européenne d'ARTE se traduira, en 2025 et comme les années précédentes, par la diffusion de plus de 85 % d'œuvres européennes.

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Volume horaire de programmes inédits engagés par ARTE France	heure	983	995	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques**

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

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

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

**JUSTIFICATION DES CIBLES**

ARTE s'efforcera de continuer à proposer une proportion significative de programmes inédits en 2025.

**OBJECTIF**

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

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

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Part d'audience France	%	2,9	2,9	≥ 2,4	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Audience cumulée hebdomadaire (France et Allemagne)	%	22,8	21,8	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Nombre de vidéos vues par mois sur l'ensemble des plateformes de diffusion	millions	169,4	173	195,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques**

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

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

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

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2025, ARTE s’emploiera à développer encore ses audiences numériques, tout en consolidant ses performances en diffusion linéaire.

## OBJECTIF

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

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

## INDICATEUR

### 3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Charges de personnel	M€	20,8	22,1	23,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Frais généraux	M€	6,6	7,4	9,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

Source des données : ARTE France.

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

Source des données : ARTE France.

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

	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Cible	2025 Cible	2026 Cible	2027 Cible
Nombre d’ETP (permanents et non permanents)	267,45	271,43	272,29	278,6	285,20	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2025, ARTE veillera à maîtriser ses charges, notamment de personnel.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	>=98	>=98	>=98	Non déterminé

**Précisions méthodologiques**Source des données : ARTE France

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

**JUSTIFICATION DES CIBLES**

La commission nationale de labellisation de l'AFNOR a décerné à Arte France le label « Égalité Professionnelle » le 10 janvier 2023.

ARTE France mettra tout en œuvre pour atteindre, en 2025, un résultat supérieur ou égal à 98 sur 100 à l'index égalité femmes-hommes.

## Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales

### PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2024 ET 2025

#### AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – ARTE France		295 102 353 298 114 886	0 0
<b>Totaux</b>		<b>295 102 353</b> <b>298 114 886</b>	<b>0</b> <b>0</b>

#### CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – ARTE France		295 102 353 298 114 886	0 0
<b>Totaux</b>		<b>295 102 353</b> <b>298 114 886</b>	<b>0</b> <b>0</b>

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2024, 2025, 2026 ET 2027

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027				
6 - Dépenses d'intervention	295 102 353 298 114 886 301 180 806 304 262 655		295 102 353 298 114 886 301 180 806 304 262 655	
<b>Totaux</b>	<b>295 102 353</b> <b>298 114 886</b> <b>301 180 806</b> <b>304 262 655</b>		<b>295 102 353</b> <b>298 114 886</b> <b>301 180 806</b> <b>304 262 655</b>	

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2024 ET 2025

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025				
6 – Dépenses d'intervention	295 102 353 298 114 886		295 102 353 298 114 886	
62 – Transferts aux entreprises	295 102 353 298 114 886		295 102 353 298 114 886	
<b>Totaux</b>	<b>295 102 353</b> <b>298 114 886</b>		<b>295 102 353</b> <b>298 114 886</b>	





## Dépenses pluriannuelles

### ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

#### ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2024

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 (RAP 2023)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2023	AE (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévission de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévission de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024
0	0	295 102 353	295 102 353	0

#### ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2025	CP 2026	CP 2027	CP au-delà de 2027
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024	CP demandés sur AE antérieures à 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP 2027 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE antérieures à 2025
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2025 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP 2027 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025
298 114 886 0	298 114 886 0	0	0	0
<b>Totaux</b>	<b>298 114 886</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2025

CP 2025 demandés sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2026 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

*Justification par action***ACTION (100,0 %)**

## 01 – ARTE France

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>298 114 886</b>	<b>298 114 886</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	298 114 886	298 114 886	0	0
Transferts aux entreprises	298 114 886	298 114 886	0	0
<b>Total</b>	<b>298 114 886</b>	<b>298 114 886</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

PROGRAMME 374  
**Radio France**

---

MINISTRE CONCERNÉE : RACHIDA DATI, MINISTRE DE LA CULTURE

## Présentation stratégique du projet annuel de performances

**Florence PHILBERT**

*Directrice générale des médias et des industries culturelles*

Responsable du programme n° 374 : Radio France

**Le programme 374 a pour objet le financement de la société Radio France.** Aux termes de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, Radio France est chargée de concevoir et de programmer des émissions de radio à caractère national et local ; elle favorise l'expression régionale sur ses antennes décentralisées sur l'ensemble du territoire, et valorise le patrimoine et la création artistique.

Premier groupe radiophonique français, Radio France produit et diffuse sept chaînes généralistes, thématiques et de proximité : France Inter, France Info, France Culture, France Musique, France Bleu, Mouv' et FIP. Leur positionnement répond à chacune des missions énoncées à l'article 25 de son cahier des missions et des charges. Radio France développe par ailleurs fortement son offre dans l'environnement numérique. Enfin, elle est un acteur culturel et musical de premier plan, du fait de la programmation de ses chaînes, mais aussi grâce à l'ouverture de la Maison de la Radio au public, à ses quatre formations musicales et à ses activités d'édition.

La dotation publique allouée à Radio France en 2025 s'établit à 666,2 M€ dont 28,8 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux supportés par l'entreprise à la suite de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public et 6,1 M€ au titre du programme de transformation. Ce niveau s'inscrit en retrait de 1,7 M€ par rapport aux moyens inscrits en loi de finances initiale pour 2024.

En raison de la situation contrainte des finances publiques, le montant inscrit au projet de loi de finances s'inscrit en-deçà de la trajectoire figurant dans le plan d'affaires du projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM).

Dès lors, le projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2024-2028 négocié entre l'entreprise et l'État et transmis à l'été à l'Arcom et au Parlement devra être réinterrogé à l'aune du niveau de dotation retenu en loi de finances initiale 2025.

Dans ce contexte, les cibles des différents indicateurs du PAP 2025 ne sont pas renseignées.

### RECAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

---

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

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

INDICATEUR 1.2 : Nombre de concerts donnés par les formations musicales

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

INDICATEUR 2.1 : Audience des antennes de Radio France

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

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

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

INDICATEUR 3.1 : Charges de personnel

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat d'exploitation

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes

## Objectifs et indicateurs de performance

### OBJECTIF

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

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

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

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

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

Cet indicateur suit la programmation musicale de France Inter (part de nouveautés), France Bleu (part de titres francophones) et Mouv' (part de titres des nouveaux talents francophones).

#### 1.2 Nombre de concerts donnés par les formations musicales

Cet indicateur retrace le nombre de concerts donnés par les quatre formations musicales de Radio France (Orchestre national de France, Orchestre Philharmonique de Radio France, Maîtrise et Chœur de Radio France) à la Maison de la radio et de la musique ainsi que hors les murs.

### INDICATEUR

1.1 – Proposer une offre radiophonique et culturelle de service public

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
France Inter : part de nouveautés parmi les titres diffusés	%	55,3	55,5	>=50	>=50	>=50	Non déterminé
France Bleu : part de titres francophones parmi les titres diffusés	%	66,4	67,1	>=60	>=60	>=60	Non déterminé
Mouv' : part de titres des nouveaux talents francophones diffusés sur l'antenne	%	41,3	39,3	>=30	>=30	>=30	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

Source des données : Yacast

## JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2025, 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 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.
- 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.

## INDICATEUR

### 1.2 – Nombre de concerts donnés par les formations musicales

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Nombre de concerts donnés par les formations musicales en France	Nb	280	270	280	>=280	>=300	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Les données prises en compte incluent l'ensemble des concerts donnés par les formations musicales en France. Ces données concernent deux saisons successives (saison n de janvier à juin et saison n+1 de septembre à décembre). Sources des données : Radio France, Données issues du logiciel de billetterie.

## JUSTIFICATION DES CIBLES

Radio France continuera de s'affirmer comme un lieu de création et d'accès à la culture, et de faire de la Maison de la Radio et de la Musique un lieu ouvert à tous.

## OBJECTIF

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

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

Radio France s'efforcera de poursuivre cette stratégie en 2025, en concentrant ses efforts éditoriaux sur ses missions prioritaires – information, proximité, culture, jeunesse – avec l'objectif de favoriser l'accès de tous les publics et notamment des jeunes générations, aux contenus audios du service public.

#### 2.1 Audience des antennes de Radio France

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

## 2.2 Audience des offres numériques

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

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

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

## INDICATEUR

### 2.1 – Audience des antennes de Radio France

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Audience nationale cumulée sur un jour moyen		27,6	26,6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- Radio France	%	27,6	26,6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Inter	%	12,4	12,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Bleu	%	5,2	4,7	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Info	%	9,2	8,9	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- Mouv'	%	0,7	0,7	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- FIP	%	1,2	1,2	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Culture	%	3,1	3,1	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
- France Musique	%	1,7	1,8	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Sources des données : Médiamétrie (étude 126 000 radio et Médialocales 126 000 pour FIP), Radio France, rapports d'exécution du COM 2019, 2020, 2021 et 2022.



## JUSTIFICATION DES CIBLES

Les niveaux d'audience des années 2025-2027 seront marqués par l'évolution de l'audience du média radio dans son ensemble, qui s'inscrit en recul ces dernières années. Après de très bons résultats enregistrés ces dernières années, Radio France s'efforcera en 2025 de maintenir ses niveaux d'audience pour l'ensemble de ses antennes.

### INDICATEUR

#### 2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Visites mensuelles tous supports	millions	269	269	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Écoutes mensuelles à la demande tous supports	millions	165	206	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

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

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

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

L'objectif de la société est de continuer de proposer ses contenus sur le numérique tout en maîtrisant mieux sa distribution sur les plateformes tierces par le biais de la construction d'une relation équilibrée avec les autres plateformes, notamment les GAFA.

### INDICATEUR

#### 2.3 – Fréquentation des événements produits à la Maison de la radio

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Taux de places occupées par rapport aux places proposées pour les concerts des formations musicales au sein de la Maison de la radio	%	84	86	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

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

L'ambition de l'entreprise est de continuer de proposer une offre musicale et culturelle permettant de fidéliser son public mais également de diversifier ses publics en faisant venir aux concerts symphoniques ceux qui sont traditionnellement plus éloignés de ces offres.

## OBJECTIF

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

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

### 3.1 Évolution des charges de personnel.

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

### 3.2 Évolution des ressources propres.

Radio France s'est également fixé pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres.

### 3.3 Évolution du résultat d'exploitation.

Radio France s'efforcera d'atteindre un résultat d'exploitation à l'équilibre en 2025.

### 3.4 Index égalité femmes-hommes.

En tant qu'entreprise de service public qui touche chaque jour plus de 15 millions de Français, Radio France est particulièrement attentive au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes. Elle est engagée dans une démarche d'amélioration continue dans ce domaine.

**INDICATEUR****3.1 – Charges de personnel**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Charges de personnel	M€	401,8	414,2	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques****Indicateur de suivi 3.1.1 - Nombre d'ETP**

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Cible	2025 Cible
<b>Nombre d'ETP CDI</b>		4088	4071	4062	4070	Non déterminé	Non déterminé
<b>Nombre d'ETP CDD</b>		383	414	401	363	Non déterminé	Non déterminé
<b>Total ETP</b>		4471	4485	4463	4433	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques** Source des données : Radio France Mode de calcul :

CDI :

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

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

CDD :

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

**JUSTIFICATION DES CIBLES**

Les prévisions 2025 seront déterminées dans le cadre de la construction du budget 2025 qui interviendra à l'automne.

**INDICATEUR****3.2 – Ressources propres**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Ressources propres	M€	85,8	88	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques**

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

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

Les prévisions 2025 seront déterminées dans le cadre de la construction du budget 2025 qui interviendra à l'automne.

## INDICATEUR

### 3.3 – Résultat d'exploitation

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat d'exploitation	M€	-5,2	0,9	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

Les prévisions 2025 seront déterminées dans le cadre de la construction du budget 2025 qui interviendra à l'automne.

## INDICATEUR

### 3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	94	94	>=93	>=N-1	>=N-1	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Source des données : Radio France.

Mode de calcul :

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

Les prévisions 2025 seront déterminées dans le cadre de la construction du budget 2025 qui interviendra à l'automne.

## Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales

### PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2024 ET 2025

#### AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
	LF1 2024 PLF 2025	
01 – Radio France	652 954 400 660 133 908	0 0
<b>Totaux</b>	<b>652 954 400</b> <b>660 133 908</b>	<b>0</b> <b>0</b>

#### CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
	LF1 2024 PLF 2025	
01 – Radio France	652 954 400 660 133 908	0 0
<b>Totaux</b>	<b>652 954 400</b> <b>660 133 908</b>	<b>0</b> <b>0</b>

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2024, 2025, 2026 ET 2027

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027				
6 - Dépenses d'intervention	652 954 400 660 133 908 667 103 237 674 238 979		652 954 400 660 133 908 667 103 237 674 238 979	
<b>Totaux</b>	<b>652 954 400</b> <b>660 133 908</b> <b>667 103 237</b> <b>674 238 979</b>		<b>652 954 400</b> <b>660 133 908</b> <b>667 103 237</b> <b>674 238 979</b>	

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2024 ET 2025

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025				
6 – Dépenses d'intervention	652 954 400 660 133 908		652 954 400 660 133 908	
62 – Transferts aux entreprises	652 954 400 660 133 908		652 954 400 660 133 908	
<b>Totaux</b>	<b>652 954 400</b> <b>660 133 908</b>		<b>652 954 400</b> <b>660 133 908</b>	



## Dépenses pluriannuelles

### ÉCHEANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

#### ESTIMATION DES RESTES A PAYER AU 31/12/2024

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 (RAP 2023)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2023	AE (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024
0	0	652 954 400	652 954 400	0

#### ÉCHEANCIER DES CP A OUVRIR

AE	CP 2025	CP 2026	CP 2027	CP au-delà de 2027
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024	CP demandés sur AE antérieures à 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP 2027 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE antérieures à 2025
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2025 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP 2027 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025
660 133 908 0	660 133 908 0	0	0	0
<b>Totaux</b>	<b>660 133 908</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2025

CP 2025 demandés sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2026 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %



*Justification par action***ACTION (100,0 %)**

## 01 – Radio France

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>660 133 908</b>	<b>660 133 908</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	660 133 908	660 133 908	0	0
Transferts aux entreprises	660 133 908	660 133 908	0	0
<b>Total</b>	<b>660 133 908</b>	<b>660 133 908</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



PROGRAMME 375  
**France Médias Monde**

---

MINISTRE CONCERNEE : RACHIDA DATI, MINISTRE DE LA CULTURE

## Présentation stratégique du projet annuel de performances

### Florence Philbert

Directrice générale des médias et des industries culturelles  
Responsable du programme n° 375 : France Médias Monde

Le programme 375 a pour objet le financement de la société France Médias Monde (FMM). FMM, société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France, est une société nationale de programme, définie au IV de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, et dont la mission est de « contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone, ainsi qu'au rayonnement de la France dans le monde, notamment par la programmation et la diffusion d'émissions de télévision et de radio ou de services de communication au public en ligne relatifs à l'actualité française, francophone, européenne et internationale », en français et en langues étrangères.

La dotation publique allouée à France Médias Monde en 2025 s'établit à 304,9 M€ dont 30,8 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux supportés par l'entreprise à la suite de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public et 2 M€ au titre du programme de transformation. Ce niveau s'inscrit en progression de 0,6 M€ par rapport aux moyens inscrits en loi de finances initiale pour 2024.

En raison de la situation contrainte des finances publiques, le montant inscrit au projet de loi de finances s'inscrit en-deçà de la trajectoire figurant dans le plan d'affaires du projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM).

Dès lors, le projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2024-2028 négocié entre l'entreprise et l'État et transmis à l'été à l'Arcom et au Parlement devra être réinterrogé à l'aune du niveau de dotation retenu en loi de finances initiale 2025.

Dans ce contexte, les cibles des différents indicateurs du PAP 2025 ne sont pas renseignées.

### RECAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

---

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

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

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

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

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

INDICATEUR 2.2 : Audience linéaire

INDICATEUR 2.3 : Audience des offres numériques

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

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat opérationnel récurrent

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes

## Objectifs et indicateurs de performance

### OBJECTIF

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

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

### INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	67,4	67,2	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Mode de calcul : les dépenses de programmes correspondent au coût des offres broadcast (radio / TV) et numériques (y compris l'ensemble des frais techniques de fabrication, hors coûts de diffusion/distribution). Elles sont rapportées au total des charges d'exploitation (hors conséquences fiscales de la suppression de la CAP).

#### JUSTIFICATION DES CIBLES

Pour les années 2025 et suivantes, France Médias Monde s'efforcera de maintenir une part conséquente de dépenses de programmes dans ses charges.

### INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
France 24 : zone Afrique	%	77	76	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	66	55	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	76	74	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	49	56	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

### Précisions méthodologiques

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

#### France 24

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

#### → Africascope

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

#### → Maghreboscope

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

#### RFI

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

#### → Africascope

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

#### MCD

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

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

#### Révision du périmètre en Afrique francophone à la suite des différentes coupures :

La diffusion de France 24 et de RFI a été coupée au Mali le 17 mars 2022, coupure qui a été suivie d'une suspension totale de la diffusion depuis le 27 avril 2022. Dans ce contexte, et pour ne pas fausser la lecture des évolutions, les différents indicateurs pour 2022 portent, dans les documents ci-dessous, sur un périmètre Africascope de 7 pays (soit hors Mali) pour l'Afrique francophone. Néanmoins, pour disposer d'une évolution à périmètre constant, FMM indique pour chacun des indicateurs le chiffre 2021 recalculé sur le même périmètre, à savoir 7 pays.

Ces chiffres sont :

- indicateur 2021 hors Mali pour France 24 : 80 %,
- indicateur 2021 hors Mali pour RFI : 79 %.

L'impact de la coupure au Mali est en revanche bien intégré dans la quantification globale des audiences cf. tableaux exprimés en nombre (millions) de téléspectateurs ou d'auditeurs.

Remarque : la diffusion de RFI au Burkina Faso a également été interrompue le 3 décembre 2022. Les terrains d'étude dans ce pays ayant été menés antérieurement à cette coupure, les résultats ci-dessus incluent le Burkina Faso pour l'année 2022.

## JUSTIFICATION DES CIBLES

Pour les années 2025 et suivantes, FMM s'emploiera à conserver des niveaux élevés d'opinions favorables de France 24, RFI et MCD. Il convient de souligner que ces mesures ont une forte sensibilité aux tensions internationales et aux relations diplomatiques entretenues par la France.

## OBJECTIF

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

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

universaliste en langue arabe. Vecteurs chargés de diffuser la culture, la langue et le regard français, y compris à travers une diffusion en langues étrangères, ces médias doivent maximiser leurs audiences dans des zones géographiques ciblées, en cohérence avec leur stratégie de diffusion.

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

- Indicateur 2.1 : volume de contacts pour FMM (consolidation des audiences linéaires et numériques). Cet indicateur est complété par un indicateur de suivi de la notoriété de France 24 et de RFI (2.1.1) ;
- Indicateur 2.2 : audience linéaire réelle totale hebdomadaire. Cet indicateur est complété par un indicateur de suivi permettant une analyse plus précise de l'évolution des audiences linéaires dans les zones géographiques stratégiques des antennes (2.2.1) ;
- Indicateur 2.3 : audience des offres numériques (consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus). Cet indicateur est complété d'un indicateur de suivi concentré sur l'évolution des audiences numériques sur les environnements propres de la société (2.3.1).

#### Volume de contacts pour France Médias Monde (2.1)

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

#### Notoriété de France 24 et RFI (2.1.1)

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

#### Audience des médias traditionnels (radio - télévision) réelle hebdomadaire (2.2)

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

#### Suivi des audiences des médias traditionnels (radio - télévision) par zone stratégique et par média (2.2.1)

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

#### Audiences des offres numériques (2.3)

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

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

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

## INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/semaine	259,6	255,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

## Précisions méthodologiques

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

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

Noto. Nr Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
France 24											
Afrique francophone (Kantar – <del>Africascope</del> – Cadres & Dirigeants)	%	99	97	99	99	99 (hors Mali)	99	ND	ND	ND	ND
Europe (Affluent Survey ex EMS)	%	36	37	41	48	45	47	ND	ND	ND	ND
Maghreb (Kantar – <del>Africascope</del> – Maghreb – Cadres & Dirigeants)	%	96	90	90	90	91	91	ND	ND	ND	ND
RFI											
Afrique francophone (Kantar – <del>Africascope</del> – Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	98 (hors Mali)	99	ND	ND	ND	ND

Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
France 24											
Afrique francophone (Kantar <del>Africascope</del> – cible 15 ans et +)	%	82	82	83	85	92 (hors Mali)	92	ND	ND	ND	ND
Maghreb (Kantar – <del>Africascope</del> – Maghreb – cible 15 ans et +)	%	67	61	69	63	71	73	ND	ND	ND	ND
RFI											
Afrique francophone (Kantar – <del>Africascope</del> – cible 15 ans et +)	%	86	84	82	84	87 (hors Mali)	84	ND	ND	ND	ND



**Précisions méthodologiques (2.1.1)**

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

Sources des données :

- pour l'Afrique francophone Kantar - Africascope – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour l'Europe IPSOS – Affluent – Base : 20 % des foyers les plus riches ;
- pour le Maghreb Kantar – Africascope Maghreb– Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants.

Le périmètre retravaillé (hors Mali) fait apparaître pour 2021 (indicateur notoriété totale – leaders d'opinion) :

- Pour France 24 en Afrique francophone : 98,5 % ;
- Pour RFI en Afrique francophone : 99 % ;

Pour l'indicateur 2021 notoriété totale – grand public :

- Pour France 24 en Afrique francophone : 86 %
- Pour RFI en Afrique francophone : 84 %.

**JUSTIFICATION DES CIBLES**

Pour les années 2025 et suivantes, FMM s'efforcera de conforter la couverture hebdomadaire de ses médias ainsi que leur degré de notoriété.

**INDICATEUR****2.2 – Audience linéaire**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
France 24	millions/semaine	101,7	99,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
RFI	millions/semaine	59,5	60,8	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
MCD	millions/semaine	9,2	7,6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques****Indicateur de suivi 2-2-1 : suivi des audiences broadcast (radio / TV) par zone stratégique et par média**

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
<b>France 24</b>	<b>millions / semaines</b>	<b>87,1</b>	<b>98,5</b>	<b>97,8</b>	<b>101,7</b>	99,3	<b>Stable</b>	ND	ND	ND
Afrique francophone / Océan Indien	millions / semaines	26,2	27,8	28,1	27,6	34,1	Stable	ND	ND	ND
Afrique non francophone	millions / semaines	8,9	11,3	11,4	12,4	12,7	Stable	ND	ND	ND
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions / semaines	23,9	26,6	23,4	21	22,4	Stable	ND	ND	ND
Europe	millions / semaines	6,4	7,5	9,3	10	8,5	Stable	ND	ND	ND
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions / semaines	21,6	25,3	25,7	30,7	21,6	Stable	ND	ND	ND
<b>RFI</b>	<b>millions / semaines</b>	<b>46,5</b>	<b>58,1</b>	<b>61,4</b>	<b>59,5</b>	60,8	Stable	ND	ND	ND

Afrique francophone	millions / semaines	28,2	29,8	33,6	32,8	32,8	Stable	ND	ND	ND
Afrique non francophone	millions / semaines	11,2	11,0	11,0	5,8	6,5	Stable	ND	ND	ND
Europe	millions / semaines	1,5	1,3	1,5	2,4	2,2	Stable	ND	ND	ND
Maghreb	millions / semaines	0,9	2,0	2,3	1,8	2,6	Stable	ND	ND	ND
Asie	millions / semaines	1,4	1	0,1	0,1	0,1	Stable	ND	ND	ND
Amérique latine / Caraïbes	millions / semaines	3,4	13,0	13,0	16,6	16,6	Stable	ND	ND	ND
<b>MCD</b>	<b>millions / semaines</b>	<b>9,8</b>	<b>9,3</b>	<b>10,4</b>	<b>9,2</b>	7,6	Stable	ND	ND	ND
Moyen-Orient	millions / semaines	7	5,4	6,3	5,9	4,4	Stable	ND	ND	ND
Maghreb-Afrique	millions / semaines	2,6	3,8	4,0	3,3*	3,2*	Stable	ND	ND	ND

\* y compris diffusion en DAB+ à Paris + Marseille

## JUSTIFICATION DES CIBLES

FMM s'emploiera à conforter ses audiences « broadcast », étant entendu que ces dernières peuvent être affectées par les coupures ponctuelles de ses antennes dans certains pays ainsi que, d'une manière générale, par la baisse globale de l'usage du média radio.

## INDICATEUR

### 2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	284,1	305,7	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

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

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

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

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

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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/ mois	34	41	65	47	49,5	41	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions Méthodologiques (2.3.1)**

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

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

Sources des données : Piano Analytics depuis Octobre 2017.

**JUSTIFICATION DES CIBLES**

Pour les années 2025 et suivantes, FMM s'efforcera de soutenir la progression de ses audiences numériques, tant sur ses environnements propres que ses environnements tiers, et ce pour l'ensemble de ses médias.

**OBJECTIF**

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

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

Maîtrise des charges et des effectifs (indicateur 3.1)

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

La maîtrise des charges rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur.

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

Niveau des ressources propres (indicateur 3.2)

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

Résultat opérationnel récurrent (indicateur 3.3)

FMM a un objectif d'équilibre de ses résultats sur longue période afin de préserver ses capitaux propres. Ce résultat peut néanmoins varier d'une année sur l'autre en fonction de la prise en compte éventuelle de coûts exceptionnels (cas de l'année 2019 avec une perte) dès lors que FMM prévoit de dégager des résultats positifs les années suivantes.

À l'inverse, le résultat peut également être impacté d'économies et/ou recettes supplémentaires exceptionnelles (cas des années 2020 et 2021 avec des bénéfices significatifs).

#### Index égalité femmes - hommes (indicateur 3.4)

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

## INDICATEUR

### 3.1 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Charges de personnel	M€	147,6	150,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

##### Mode de calcul :

Conformément à la méthodologie retenue dans le COM 2020-2022, les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes 64, hors charges à payer sur litiges, départs négociés et plan de départs volontaires

Source des données : France Médias Monde

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
France Médias Monde	1766	1778	1757	1723	1758	1783	1797	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
dont permanents	1346	1369	1373	1364	1375	1396	1391	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
dont non permanents	420	409	384	359	383	387	406	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques :

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

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

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

4/ par cohérence avec la méthodologie retenue dans le COM en vigueur, les individus absents pour cause de longue maladie sont réintégrés au décompte des effectifs en CDI sur l'ensemble de la période. Ils étaient précédemment retraités afin de tenir compte de l'effet de la prise en charge partielle de leurs salaires par la Sécurité sociale (indemnités journalières de la Sécurité Sociale – IJSS) ;

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

Sources de données : France Médias Monde

## JUSTIFICATION DES CIBLES

FMM s'efforcera de maîtriser l'évolution de ses charges de personnel pour les années 2025 et suivantes, à un niveau compatible avec les glissements automatiques liés à la mise en œuvre de ses accords collectifs. L'entreprise s'efforcera également de contenir son niveau d'effectifs tout en garantissant la continuité de l'activité.

## INDICATEUR

### 3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Ressources propres	M€	14,3	13,8	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

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

Source des données : France Médias Monde.

## JUSTIFICATION DES CIBLES

FMM s'efforcera de maintenir un niveau de ressources propres dynamiques pour les années 2025 et suivantes, dans un contexte de baisse des revenus sur le marché international de la publicité.

## INDICATEUR

### 3.3 – Résultat opérationnel récurrent

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat opérationnel récurrent	M€	(1,3)	(2,0)	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

Pour les années 2025 et suivantes, FMM s'emploiera à résorber le déficit de son résultat opérationnel récurrent dans la mesure du possible.

## INDICATEUR

### 3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	100	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Source des données : France Médias Monde.

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

#### JUSTIFICATION DES CIBLES

Pour l'année 2025 et suivantes, FMM poursuivra sa politique volontariste en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes tant dans sa gestion interne avec l'objectif de maintien de son score quasi-maximal obtenu à l'index de l'égalité professionnelle que sur ses antennes avec un objectif de progression de la représentation des femmes expertes et intervenantes sur France 24 et RFI.

## Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales

### PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2024 ET 2025

#### AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
	LF1 2024 PLF 2025	
01 – France Media Monde	299 202 200 302 883 551	0 0
<b>Totaux</b>	<b>299 202 200 302 883 551</b>	<b>0 0</b>

#### CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
	LF1 2024 PLF 2025	
01 – France Media Monde	299 202 200 302 883 551	0 0
<b>Totaux</b>	<b>299 202 200 302 883 551</b>	<b>0 0</b>

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2024, 2025, 2026 ET 2027

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027				
6 - Dépenses d'intervention	299 202 200 302 883 551 306 563 670 310 059 634		299 202 200 302 883 551 306 563 670 310 059 634	
<b>Totaux</b>	<b>299 202 200</b> <b>302 883 551</b> <b>306 563 670</b> <b>310 059 634</b>		<b>299 202 200</b> <b>302 883 551</b> <b>306 563 670</b> <b>310 059 634</b>	

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2024 ET 2025

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025				
6 – Dépenses d'intervention	299 202 200 302 883 551		299 202 200 302 883 551	
62 – Transferts aux entreprises	299 202 200 302 883 551		299 202 200 302 883 551	
<b>Totaux</b>	<b>299 202 200</b> <b>302 883 551</b>		<b>299 202 200</b> <b>302 883 551</b>	





## Dépenses pluriannuelles

### ÉCHEANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

#### ESTIMATION DES RESTES A PAYER AU 31/12/2024

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 (RAP 2023)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2023	AE (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024
0	0	299 202 200	299 202 200	0

#### ÉCHEANCIER DES CP A OUVRIR

AE	CP 2025	CP 2026	CP 2027	CP au-delà de 2027
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024	CP demandés sur AE antérieures à 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP 2027 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE antérieures à 2025
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2025 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP 2027 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025
302 883 551 0	302 883 551 0	0	0	0
<b>Totaux</b>	<b>302 883 551</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2025

CP 2025 demandés sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2026 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

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

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>302 883 551</b>	<b>302 883 551</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	302 883 551	302 883 551	0	0
Transferts aux entreprises	302 883 551	302 883 551	0	0
<b>Total</b>	<b>302 883 551</b>	<b>302 883 551</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



PROGRAMME 376  
**Institut national de l'audiovisuel**

---

MINISTRE CONCERNEE : RACHIDA DATI, MINISTRE DE LA CULTURE

## Présentation stratégique du projet annuel de performances

Florence PHILBERT

*Directrice générale des médias et des industries culturelles*

Responsable du programme n° 376 : Institut national de l'audiovisuel

Le programme 376 pilote l'action de l'État en matière de conservation, de valorisation et de constitution progressive du patrimoine audiovisuel français, composé des archives sonores et audiovisuelles diffusées en France par les radios et les télévisions.

Cette fonction est assurée par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), établissement public de l'État à caractère industriel et commercial. Comme le prévoit l'article 49 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, l'établissement assure la conservation des archives audiovisuelles des sociétés nationales de programme et contribue à leur exploitation. À ce titre, l'INA a pour principales missions :

1. la conservation du patrimoine audiovisuel national, en particulier :
  - assurer la collecte des programmes ;
  - préserver et restaurer les fonds ;
  - offrir des services documentaires renouvelés et efficaces ;
  - renforcer l'accessibilité aux images et aux sons sur les environnements numériques.
2. l'exploitation et la mise à disposition de ce patrimoine, en particulier :
  - développer l'exploitation commerciale des fonds ;
  - valoriser les archives à des fins scientifiques, éducatives et culturelles.
3. l'accompagnement des évolutions du secteur audiovisuel à travers ses activités de recherche, de production et de formation, en particulier :
  - renforcer la convergence des activités de recherche et expérimentation vers la mission patrimoniale ;
  - accroître le caractère innovant de la production de créations et de recherches ;
  - orienter la formation professionnelle vers les technologies numériques.

Depuis 2006, l'INA est l'un des responsables du dépôt légal du web de la communication audiovisuelle (web média) qu'il gère pour le compte de l'État, en vertu de la loi n° 2006-961 du 1<sup>er</sup> août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information. Ceci complète sa mission de dépôt légal de la radio et de la télévision, créé par la loi du 20 juin 1992.

Depuis 2015, l'INA mène une stratégie de renouveau éditorial et d'adaptation de ses offres aux nouveaux usages, afin de se muer en un média patrimonial. Cette stratégie est structurée autour de différentes activités : collecte, conservation et traitement puis valorisation et exploitation des archives, décryptage du présent et création audiovisuelle, transmission des savoirs et action culturelle, recherche technologique, analyse des écosystèmes médiatiques et gestion de masse de la data.

La dotation publique allouée à l'INA en 2025 s'établit à 105,8 M€ HT dont 0,8 M€ au titre du programme de transformation et 5,4 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux supportés par l'établissement à la suite de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public. Ce niveau s'inscrit en retrait de 2,2 M€ par rapport aux moyens inscrits en loi de finances initiale pour 2024.

En raison de la situation contrainte des finances publiques, le montant inscrit au projet de loi de finances s'inscrit en-deçà de la trajectoire figurant dans le plan d'affaires du projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM).

Dès lors, le projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2024-2028 négocié entre l'entreprise et l'État et transmis à l'été au Parlement devra être réinterrogé à l'aune du niveau de dotation retenu en loi de finances initiale 2025.

Dans ce contexte, les cibles des différents indicateurs du PAP 2025 ne sont pas renseignées.

## RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

---

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

INDICATEUR 1.1 : Taux de migration sur robotique des contenus du dépôt légal encore stockés sur supports physiques

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

### **OBJECTIF 2 : Constituer et transmettre les savoirs et les compétences**

INDICATEUR 2.1 : Taux d'insertion professionnelle des diplômés

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

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Index égalité femmes-hommes

## Objectifs et indicateurs de performance

### ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

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

#### Taux de migration sur robotique des contenus de dépôt légal encore stockés sur supports physiques

Jusqu'en 2024, l'indicateur qui était retenu dans le PAP était l'indicateur comptabilisant la part des fonds menacés de dégradation sauvegardée en numérique. Ce dernier ne rendait plus compte de la réalité des activités de numérisation de l'INA. En effet, le plan de sauvegarde numérique (PSN) lancé par l'INA à la fin des années 1990 a été mené à bien. L'INA conduit actuellement le transfert sur serveurs du contenu de ses supports physiques afin de les rendre accessibles à la consultation, démarche suivie par ce nouvel indicateur.

#### Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public

La transformation de l'INA en média patrimonial de service public, ancré dans le temps long, est un élément structurant du projet d'entreprise de l'établissement, et mobilise, de manière transverse, l'ensemble de ses directions.

Cette stratégie d'hyperdistribution et d'éditorialisation des contenus, impulsée depuis 2015, permet à l'INA de proposer aujourd'hui une offre éditoriale singulière sur un nombre de supports, et suivant une variété de modèles, dans le but de partager toujours plus largement la culture populaire et d'éclairer l'actualité sur le temps long.

Elle se traduit, notamment, dans le développement d'une relation directe avec une très large audience qui plébiscite les contenus produits et diffusés par l'INA sur ses différentes plateformes. Cette audience croît de manière très nette chaque année, particulièrement sur les supports numériques.

L'INA est ainsi un acteur reconnu des réseaux sociaux et des plateformes vidéo, de TikTok à YouTube, d'Instagram et Snapchat (qui sera lancé au second semestre 2023) sans oublier la plateforme propriétaire ina.fr. L'INA est également éditeur d'une plateforme de SVOD, *Madelen*, qui compte près de 60 000 abonnés. Enfin, l'INA est résolument engagé dans les coopérations avec les autres acteurs de l'audiovisuel public :

- l'Institut produit pour *franceinfo* une émission hebdomadaire, *l'INAttendu*, qui met l'actualité chaude en contexte à travers des archives et propose des chroniques racontant les coulisses des archives dans une démarche d'éducation aux médias et la fabrique de l'information ;
- l'INA développe et édite *Lumni Enseignement* dédiée aux enseignants et leur proposant des ressources clefs en main prêtes à être utilisées ;
- les podcasts de l'INA sont disponibles sur l'application Radio France, dans un corner dédié.

Ces résultats traduisent la mise en œuvre des objectifs du COM 3 de l'INA lequel visait à restituer au public, dans le respect des ayants droit, les images et les sons qui constituent la mémoire collective de ces soixante dernières années, mais également du COM 4 pour la période 2015-2019 et du COM 5 pour la période 2020-2022 (prolongé d'un an par avenant), qui reprenaient ces éléments.

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



## OBJECTIF

### 1 – Assurer la conservation et la valorisation du patrimoine audiovisuel

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

#### Part des fonds menacés de dégradation sauvegardés en numérique

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

En 2009, une étude a précisé les volumes restant à traiter sur ce périmètre dans le cadre du COM 3. Ces travaux ont permis de réévaluer le volume total des fonds restant à sauvegarder dans le cadre du périmètre initial. À l'issue du COM 3 couvrant les années 2010 à 2014, la numérisation de ces fonds était accomplie à 92 %. Dans le cadre du COM 4 couvrant la période 2015-2019, l'INA a achevé la numérisation de ces fonds (*i.e.* telle que définie en 2003).

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

Au regard des mises à jour de périmètre du volume à traiter dans le cadre du PSN, l'année 2022 a « logiquement » dépassé le seuil des 100 % : ce dépassement se poursuit sur les années suivantes. Pour autant, l'activité strictement liée au PSN, c'est-à-dire aux contenus dits « dévolus » issus de l'audiovisuel public, tend à s'infléchir au profit de collectes menées auprès d'acteurs privés, grands noms de l'audiovisuel français voire international, en cohérence avec les missions d'enrichissement des collections. A noter que les fonds collectés durant ces dernières années présentent des difficultés particulières liées à leur état de conservation ou la qualité de leurs supports, qui nécessitent de recourir à des techniques manuelles et des délais de traitement beaucoup plus longs.

#### Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public

La transformation de l'INA en média patrimonial de service public, ancré dans le temps long, est un élément structurant du projet d'entreprise de l'établissement, et mobilise, de manière transverse, l'ensemble de ses directions.

Cette stratégie d'hyperdistribution et d'éditorialisation des contenus, impulsée depuis 2015, permet à l'INA de proposer aujourd'hui une offre éditoriale singulière sur un nombre de supports, et suivant une variété de modèles, dans le but de partager toujours plus largement la culture populaire et d'éclairer l'actualité sur le temps long.

Elle se traduit, notamment, dans le développement d'une relation directe avec une très large audience qui plébiscite les contenus produits et diffusés par l'INA sur ses différentes plateformes. Cette audience croît de manière très nette chaque année, particulièrement sur les supports numériques.

L'INA est ainsi un acteur reconnu des réseaux sociaux et des plateformes vidéo, de TikTok à YouTube, d'Instagram et Snapchat (qui sera lancé au second semestre 2023) sans oublier la plateforme propriétaire ina.fr. L'INA est

également éditeur d'une plateforme de SVOD, *Madelen*, qui compte près de 60 000 abonnés. Enfin, l'INA est résolument engagé dans les coopérations avec les autres acteurs de l'audiovisuel public :

- l'Institut produit pour *Franceinfo* une émission hebdomadaire, *l'INAttendu*, qui met l'actualité chaude en contexte à travers des archives et propose des chroniques racontant les coulisses des archives dans une démarche d'éducation aux médias et la fabrique de l'information ;
- l'INA développe et édite *Lumni Enseignement* dédiée aux enseignants et leur proposant des ressources clés en main prêtes à être utilisées
- les podcasts de l'INA sont disponibles sur l'application Radio France, dans un corner dédié.

Ces résultats traduisent la mise en œuvre des objectifs du COM 3 de l'INA lequel visait à restituer au public, dans le respect des ayants droit, les images et les sons qui constituent la mémoire collective de ces soixante dernières années, mais également du COM 4 pour la période 2015-2019 et du COM 5 pour la période 2020-2022 (prolongé d'un an par avenant), qui reprenaient ces éléments.

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

## INDICATEUR

### 1.1 – Taux de migration sur robotique des contenus du dépôt légal encore stockés sur supports physiques

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Taux de migration sur robotique des contenus du dépôt légal encore stockés sur supports physiques	%	0	0	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

Pourcentage cumulé des 483 114 supports physiques (DVD, SDLT, LTO) du DL transférés sur serveurs afin de rendre leurs contenus accessibles à la consultation et, dans le respect de la réglementation applicable, à des traitements de « fouille de données ».

## JUSTIFICATION DES CIBLES

Pour les années 2025 et suivantes, l'INA procédera à la migration des contenus de dépôt légal encore stockés sur supports physiques sur serveurs.

## INDICATEUR

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

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Nombre de vidéos vues en ligne par le grand public	heure	1 317 400	1 741 000	1 400 000	>2024	>2025	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

**Périmètre** : L'indicateur 1.2 cumule le nombre de vidéos vues par an sur les sites du domaine ina.fr et sur les plateformes externes grand public sur lesquelles l'INA propose une offre (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...).

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

**Source des données** :

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

Dans la continuité de la mise à disposition d'une partie de son fonds d'archives au grand public sur des supports variés, l'INA s'efforcera, en 2025, de maintenir la dynamique de croissance du nombre de vidéos vues en ligne par le grand public pour les années à venir.

## OBJECTIF

### 2 – Constituer et transmettre les savoirs et les compétences

Dans le prolongement de son activité de formation professionnelle, l'INA a développé depuis 2007 une école d'enseignement supérieur de référence (INA sup) pour les métiers des médias audiovisuels et des nouveaux médias avec pour objectif les synergies renforcées entre formation initiale et professionnelle.

INA sup accueille près de quatre cents étudiants par an dont près de la moitié en alternance. Avec quatorze formations du BTS au master, l'école propose un large éventail de formations à l'ensemble des métiers de la production et de la diffusion, adapté aux besoins du secteur des industries culturelles et créatives et aux évolutions numériques. Cette offre de formation initiale est aujourd'hui largement reconnue tant par les professionnels que par le monde académique.

La « *classe Alpha* » est un cursus d'un an qui s'adresse à tous les jeunes, entre 17 et 25 ans, qu'ils soient étudiants titulaires du Bac, sans condition de diplôme mais ayant en commun une forte motivation pour découvrir les métiers de l'audiovisuel.

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

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

## INDICATEUR

### 2.1 – Taux d'insertion professionnelle des diplômés

(du point de vue de l'utilisateur)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Taux d'insertion professionnelle des diplômés	%	81	80,1	≥75	≥75	≥75	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

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

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

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

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

Source des données : INA.

#### JUSTIFICATION DES CIBLES

Le mode de calcul décrit ci-dessus permet de prendre en compte les comportements des jeunes diplômés vis-à-vis de l'entrée sur le marché du travail, et notamment la propension de plus en plus forte des diplômés du premier cycle à poursuivre leurs études.

Pour les années 2025 et suivantes, l'INA s'emploiera à maintenir un taux d'insertion professionnelle de ses diplômés ambitieux compte tenu de la qualité et la notoriété de ses offres.

## OBJECTIF

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

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

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

- Maîtrise des charges de personnel

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

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

- Frais généraux

L'effort de maîtrise engagé dans les quatre précédents COM a été poursuivi dans le cadre du COM 5. Des résultats pérennes ont déjà été obtenus notamment par une politique d'optimisation des achats et une rationalisation, à titre d'exemple, des parcs de téléphonie et de photocopieurs.

### **Ressources propres de l'INA**

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

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

### **Index égalité femmes-hommes**

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

## **INDICATEUR**

### **3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Charges de personnels	M€	66,9	68,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Frais généraux	M€	2,2	3,4	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### **Précisions méthodologiques**

##### Mode de calcul :

Le montant des charges de personnel (hors mesures d'augmentation exceptionnelle, hors mesures destinées à atténuer l'impact de l'inflation) correspond à l'ensemble des coûts des personnels permanents et non-permanents de l'établissement (hors intermittents).

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

Source des données : INA.

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

	Unité	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024	Prévision 2025	Prévision 2026	Prévision 2027
ETP permanents fin d'année	ETP	920	915	921	898	882	886	ND	ND	ND	ND
ETP non permanents fin d'année	ETP	74	68	75	61	68,8	71	ND	ND	ND	ND

## JUSTIFICATION DES CIBLES

### Maîtrise des charges de personnel

L'INA entend poursuivre sa politique de maîtrise de sa masse salariale.

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

### Frais généraux

Depuis 2016, l'objectif de l'INA est de stabiliser le niveau de ses frais généraux par une politique des achats adaptée et un pilotage de gestion permanent. L'INA s'efforcera de poursuivre cette stratégie pour les années 2025 et suivantes.

## INDICATEUR

### 3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Ressources propres	M€	42,3	42,0	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

Source des données : INA, rapports d'exécution du COM 5 et rapports de gestion des exercices clôturés pour les réalisations 2021 et 2022.

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

	Unité	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024	Prévision 2025	Prévision 2026	Prévision 2027
Chiffre d'affaires provenant des activités de formation	M €	7,9	6,51	5,05	6,38	7,15	7,36	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Chiffre d'affaires provenant des cessions de droits	M €	23,6	23,51	22,21	25,20	25,73	25,06	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

## JUSTIFICATION DES CIBLES

L'Institut s'emploiera à poursuivre sa dynamique de croissance de ses ressources propres pour les années 2025 et suivantes, dans la mesure des moyens qui lui seront alloués.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	≥ 98	≥ 98	≥ 98	Non déterminé

**Précisions méthodologiques**Source des données : INA

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

**JUSTIFICATION DES CIBLES**

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

L'INA entend poursuivre la dynamique de lutte des inégalités entre femmes et hommes et maintenir un taux ambitieux d'index égalité femmes-hommes pour les années à venir.

## Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales

### PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2024 ET 2025

#### AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – Institut national de l'audiovisuel		103 913 354 104 961 144	0 0
<b>Totaux</b>		<b>103 913 354</b> <b>104 961 144</b>	<b>0</b> <b>0</b>

#### CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – Institut national de l'audiovisuel		103 913 354 104 961 144	0 0
<b>Totaux</b>		<b>103 913 354</b> <b>104 961 144</b>	<b>0</b> <b>0</b>



## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2024, 2025, 2026 ET 2027

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027				
6 - Dépenses d'intervention	103 913 354 104 961 144 106 154 951 107 126 058		103 913 354 104 961 144 106 154 951 107 126 058	
<b>Totaux</b>	<b>103 913 354</b> <b>104 961 144</b> <b>106 154 951</b> <b>107 126 058</b>		<b>103 913 354</b> <b>104 961 144</b> <b>106 154 951</b> <b>107 126 058</b>	

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2024 ET 2025

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025				
6 – Dépenses d'intervention	103 913 354 104 961 144		103 913 354 104 961 144	
62 – Transferts aux entreprises	103 913 354 104 961 144		103 913 354 104 961 144	
<b>Totaux</b>	<b>103 913 354</b> <b>104 961 144</b>		<b>103 913 354</b> <b>104 961 144</b>	



## Dépenses pluriannuelles

### ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

#### ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2024

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 (RAP 2023)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2023	AE (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévvision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévvision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024
0	0	103 913 354	103 913 354	0

#### ÉCHEANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2025	CP 2026	CP 2027	CP au-delà de 2027
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024	CP demandés sur AE antérieures à 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP 2027 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE antérieures à 2025
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2025 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP 2027 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025
104 961 144 0	104 961 144 0	0	0	0
<b>Totaux</b>	<b>104 961 144</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2025

CP 2025 demandés sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2026 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

*Justification par action***ACTION (100,0 %)****01 – Institut national de l'audiovisuel**

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>104 961 144</b>	<b>104 961 144</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	104 961 144	104 961 144	0	0
Transferts aux entreprises	104 961 144	104 961 144	0	0
<b>Total</b>	<b>104 961 144</b>	<b>104 961 144</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

PROGRAMME 377  
**TV5 Monde**

---

MINISTRE CONCERNÉE : RACHIDA DATI, MINISTRE DE LA CULTURE

# Présentation stratégique du projet annuel de performances

## Florence Philbert

Directrice générale des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 377 : TV5 Monde

TV5 Monde est une chaîne multilatérale francophone basée à Paris, associant les radiodiffuseurs publics de la France, de la Belgique, de la Suisse, du Canada, du Québec et de Monaco (depuis 2022). Sa mission, définie dans la « Charte TV5 », consiste à servir de vitrine à l'ensemble de la Francophonie, à promouvoir la diversité culturelle, à refléter la dimension multilatérale de la chaîne, à favoriser les échanges de programmes entre les pays francophones et l'exportation internationale de programmes francophones, à être un lieu de coopération entre les radiodiffuseurs partenaires, à veiller à refléter leurs programmes, ainsi qu'à favoriser l'expression de la créativité audiovisuelle et cinématographique francophone. Elle diffuse ses programmes par tous moyens dans plus de 200 pays et territoires dans le monde. Le Québec a exercé en 2022 et 2023 la présidence tournante de la conférence des ministres des Gouvernements bailleurs de fonds de la chaîne et la Belgique assure la présidence pour les années 2024 et 2025.

En 2024, l'action de TV5 Monde s'est inscrite dans le cadre de son plan stratégique pluriannuel 2021-2024 qui fixe deux axes prioritaires pour la chaîne : le développement de la découvrabilité des offres numériques de TV5 Monde, soit leur propension à être repérées par les utilisateurs, ambition particulièrement portée par la plateforme numérique AVOD TV5MONDEplus, ainsi que la sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux. La chaîne poursuit par ailleurs ses actions pour le dialogue des cultures à destination du continent africain ainsi que l'adaptation de ses offres aux attentes des jeunes générations et au soutien à l'apprentissage du français.

La dotation publique allouée à TV5 Monde en 2025 s'établit à 84,2 M€ dont 2,0 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux supportés par l'entreprise à la suite de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public. Ce niveau s'inscrit en progression de 0,8 M€ par rapport aux moyens inscrits en loi de finances initiale pour 2024.

En raison de la situation contrainte des finances publiques, le montant inscrit au projet de loi de finances s'inscrit en-deçà de la trajectoire pluriannuelle qui lui a été indiquée à l'automne 2023.

Dans ce contexte, les cibles des différents indicateurs du PAP 2025 ne sont pas renseignées.

## RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

---

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

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

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

INDICATEUR 2.1 : Audience réelle

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

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

INDICATEUR 3.1 : Evolution des ressources propres

INDICATEUR 3.2 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.3 : Index égalité femmes-hommes

## Objectifs et indicateurs de performance

### OBJECTIF

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

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

### INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
TV5 Monde	%	67,2	67,7	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

##### Mode de calcul

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

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

Source des données : TV5 Monde.

#### JUSTIFICATION DES CIBLES

TV5 Monde s'efforcera de maintenir une part conséquente de dépenses de programmes dans ses charges.

### OBJECTIF

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

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des antennes de TV5 Monde, dans leurs zones de diffusion ainsi que sur Internet, doit permettre de mesurer la réussite de leur politique éditoriale, leur notoriété à l'étranger et leur capacité à contribuer au rayonnement de la France et de la francophonie dans le monde.

La France et la francophonie disposent avec TV5 Monde de huit chaînes de télévision généralistes régionales couvrant toute la planète et de deux chaînes thématiques Tivi5 pour la jeunesse (USA, Afrique, Monde arabe depuis 2022) et TV5MONDE Style pour l'Art de vivre (USA, Asie, Afrique, Monde Arabe), bénéficiant de l'un des premiers réseaux de diffusion au monde (à noter que les modalités de distribution de l'offre Art de vivre vont être progressivement optimisées entre 2023 et 2026 dans une logique d'économies notamment en migrant du satellite vers l'OTT). Vecteur chargé de diffuser la culture, la langue et les valeurs françaises et francophones, TV5 Monde doit maximiser son audience mondiale, en cohérence avec sa stratégie de diffusion.

## AUDIENCE RÉELLE

L'indicateur vise à mesurer l'audience réelle des différentes chaînes par zone géographique. Dans la mesure où il n'existe pas de mesure de l'audience réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées. Pour l'Afrique francophone subsaharienne, France 24, RFI et TV5 Monde souscrivent depuis 2010 à l'étude multi-clients Kantar Africascope, qui couvre une population large et diverse (personnes de 15 ans et plus, vivant dans les grandes villes). En Afrique du Nord, les trois chaînes se sont également associées pour souscrire à l'étude Kantar Africascope Maghreb, construite sur le même modèle. Pour l'Europe, TV5 Monde et France 24 souscrivent à la même étude Ipsos Affluent, qui mesure l'audience des médias internationaux sur les 20 % de foyers les plus riches, dont les cadres et dirigeants. D'autres études viennent compléter ce dispositif de mesure, notamment l'audimétrie sur cinq pays européens et l'Inde, et depuis 2018 Africascope Kids de Kantar pour suivre les performances de TiVi5 auprès des jeunes africains de moins de 15 ans.

### Notoriété de TV5 Monde

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

## AUDIENCE DES OFFRES NUMÉRIQUES

### Fréquentation des environnements nouveaux médias

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

### Consommation des contenus délinéarisés

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

## INDICATEUR

### 2.1 – Audience réelle

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Audience cumulée hebdomadaire totale	millions/semaine	58,6	64,2	Hausse	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Afrique francophone	millions/semaine	48,6	51,6	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Europe	millions/semaine	4,9	4,8	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions/semaine	3,9	4,4	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Asie	millions/semaine	1,2	3,4	Hausse	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Nombre de pays sondés	Nb	24	25	Hausse	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé



### Précisions méthodologiques

Chaîne mondiale présente sur plus de 200 pays et territoires, TV5 Monde ne peut mesurer ses audiences sur l'ensemble de sa distribution. Par conséquent, elle concentre ses études sur les marchés qui représentent un intérêt stratégique majeur pour la francophonie. Au total vingt-quatre pays sont pris en compte pour le calcul des audiences, dont dix-sept faisant l'objet d'études annuelles. Un roulement est effectué pour les autres pays, de manière à actualiser leurs résultats tous les trois ans. Les données sont établies au niveau national ainsi que les publient les instituts, sauf pour l'Afrique où les résultats des capitales sont projetés aux populations urbaines de chaque pays afin d'obtenir des audiences nationales sur la cible 15 ans et plus, dans ce cas, limitées uniquement aux villes. Depuis 2018, TV5Monde souscrit à l'étude indienne BARC, ainsi qu'à Africascope Kids pour sa chaîne jeunesse TiVi5 (les résultats de TV5MONDE et TiVi5 sont agrégés à compter de 2019). Actuellement la chaîne ne dispose pas de mesures d'audience en Amérique latine, aux États-Unis, sur la zone Pacifique, ni en Afrique non francophone. Les résultats pour la dernière période triennale donnent une audience globale mesurée de 58,8 millions de téléspectateurs.

### Sources des données

Europe – Eurodata TV (Médiamétrie) Afrique – Kantar Africascope ; études adhoc

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

Notoriété totale	Unité	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024	Prévision 2025
Afrique francophone (Kantar Africascope / cible 15 ans et +)	%						Non renseigné	Non renseigné
Abidjan (Côte d'Ivoire)	%	77	81	85	89	89	Non renseigné	Non renseigné
Dakar (Sénégal)	%	83	79	78	78	70	Non renseigné	Non renseigné
Kinshasa (RDC)	%	85	88	90	95	95	Non renseigné	Non renseigné
Bamako (Mali)	%	89	84	84	79	76	Non renseigné	Non renseigné
Maghreb (Kantar Africascope / Maghreb / cible cadres et dirigeants)	%						Non renseigné	Non renseigné
Algérie	%	76	88	85	96	87	Non renseigné	Non renseigné
Maroc	%	88	78	72	85	86	Non renseigné	Non renseigné
Tunisie	%	73	64	66	66	62	Non renseigné	Non renseigné
Europe (Ipsos Affluent / cible cadres et dirigeants)	%	43	44	42	40	41	Non renseigné	Non renseigné

Le pourcentage de notoriété totale est obtenu en divisant le nombre de répondants qui déclarent avoir entendu parler de la marque TV5 Monde, ne serait-ce que de nom, par le nombre total de personnes interrogées. En Afrique francophone, 98 % des cadres et dirigeants interrogés, et 86 % des 15 ans et +, déclarent connaître TV5MONDE.

### JUSTIFICATION DES CIBLES

Pour les années 2025 et suivantes, TV5 Monde s'efforcera de conforter ses résultats d'audience linéaire ainsi que son degré de notoriété.

## INDICATEUR

### 2.2 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite en M/mois	9,6	10	12,5	Hausse	Hausse	Non déterminé
Consommation des contenus délinéarisés	démarrages M/mois	61,9	62,3	65	Hausse	Hausse	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

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

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

Source des données : Analytics Suite 2 par AT Internet entre juillet 2018 et septembre 2022 puis Piano Analytics DELTA, et Youtube, Facebook, Twitter, Instagram et Tiktok.

#### JUSTIFICATION DES CIBLES

Pour les années 2025 et suivantes, TV5 Monde s'efforcera de soutenir la progression de ses audiences numériques, tant sur ses environnements propres que ses environnements tiers.

## OBJECTIF

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

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

#### Évolution des ressources propres de TV5 Monde

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

#### *Part des « ressources propres élargies »*

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

#### Maîtrise des charges et des effectifs

### Charges de personnel

La maîtrise des coûts rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur.

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

Cet indicateur permet de suivre l'évolution des effectifs.

### Frais généraux

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

## INDICATEUR

### 3.1 – Évolution des ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Evolution des ressources propres	M€	9,1	8,6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

### Précisions méthodologiques

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

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

**Source des données** : TV5 Monde.

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

2019	2020	2021	2022	2023	2024
Réalisation	Prévision	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Prévision
32,7	30,8	31,5	33,6	32,1	N.D.

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

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

TV5 Monde s'efforcera de présenter une trajectoire de ressources propres dynamique pour les années 2025 et suivantes, dans la limite des contraintes présentes sur le marché international de la publicité et de la tendance à la baisse constatée sur les recettes de distribution.

## INDICATEUR

## 3.2 – Maîtrise des charges

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Charges de personnel	M€	36,1	37,7	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
Frais généraux	M€	13,0	13,1	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

## Précisions méthodologiques

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

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

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

Source des données : TV5 Monde

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

	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023	2024 Prévision
Permanents	284,6	285,7	286	284,5	291,7	Non renseigné
Non permanents	118,1	101	110,6	111,2	98,7	Non renseigné
Total	402,7	386,7	396,6	395,7	388,4	Non renseigné

## JUSTIFICATION DES CIBLES

TV5 Monde s'emploiera autant que possible à maîtriser ses charges de personnel et de frais généraux pour les années 2025 et suivantes. L'entreprise s'efforcera également de contenir son niveau d'effectifs tout en garantissant la continuité de l'activité.

## INDICATEUR

## 3.3 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	98	>97	>97	>97	Non déterminé

## Précisions méthodologiques

Source des données : TV5 Monde

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

TV5 Monde s'emploiera à maintenir ses résultats d'index égalité femmes-hommes à un niveau ambitieux pour les années 2025 et suivantes.

## Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales

### PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2024 ET 2025

#### AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – TV5 Monde		83 449 220 84 242 456	0 0
<b>Totaux</b>		<b>83 449 220</b> <b>84 242 456</b>	<b>0</b> <b>0</b>

#### CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – TV5 Monde		83 449 220 84 242 456	0 0
<b>Totaux</b>		<b>83 449 220</b> <b>84 242 456</b>	<b>0</b> <b>0</b>

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2024, 2025, 2026 ET 2027

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027				
6 - Dépenses d'intervention	83 449 220 84 242 456 85 179 235 86 156 667		83 449 220 84 242 456 85 179 235 86 156 667	
<b>Totaux</b>	<b>83 449 220</b> <b>84 242 456</b> <b>85 179 235</b> <b>86 156 667</b>		<b>83 449 220</b> <b>84 242 456</b> <b>85 179 235</b> <b>86 156 667</b>	

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2024 ET 2025

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025				
6 – Dépenses d'intervention	83 449 220 84 242 456		83 449 220 84 242 456	
62 – Transferts aux entreprises	83 449 220 84 242 456		83 449 220 84 242 456	
<b>Totaux</b>	<b>83 449 220</b> <b>84 242 456</b>		<b>83 449 220</b> <b>84 242 456</b>	





## Dépenses pluriannuelles

### ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

#### ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2024

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 (RAP 2023)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2023	AE (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévvision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévvision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024
0	0	83 449 220	83 449 220	0

#### ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2025	CP 2026	CP 2027	CP au-delà de 2027
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024	CP demandés sur AE antérieures à 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP 2027 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE antérieures à 2025
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2025 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP 2027 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025
84 242 456 0	84 242 456 0	0	0	0
<b>Totaux</b>	<b>84 242 456</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2025

CP 2025 demandés sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2026 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

*Justification par action***ACTION (100,0 %)**

## 01 – TV5 Monde

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>84 242 456</b>	<b>84 242 456</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	84 242 456	84 242 456	0	0
Transferts aux entreprises	84 242 456	84 242 456	0	0
<b>Total</b>	<b>84 242 456</b>	<b>84 242 456</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

PROGRAMME 383  
**Programme de transformation**

---

MINISTRE CONCERNÉE : RACHIDA DATI, MINISTRE DE LA CULTURE

## Présentation stratégique du projet annuel de performances

### Florence Philbert

*Directrice générale des médias et des industries culturelles*

Responsable du programme n° 383 : Programme de transformation

Les entreprises de l'audiovisuel public percevront en 2025 des crédits dédiés au financement de projets de transformation prioritaires.

Ces projets ont vocation à accroître la qualité, la visibilité et l'impact des offres proposées par le secteur en matière de proximité, de numérique et d'information, notamment à destination du public jeune.

Les versements réalisés au titre de ces projets s'inscrivent dans une démarche incitative : en cas de non-réalisation des projets sélectionnés ou de retard dans leur déploiement, le montant des versements alloués à l'entreprise concernée au titre de cette enveloppe pourra être ajusté.

En raison de la situation contrainte des finances publiques, la dotation allouée au « Programme de transformation » s'inscrit en-deçà des trajectoires figurant dans les plans d'affaires des projets de COM des organismes concernés ou, s'agissant d'ARTE France, de la trajectoire pluriannuelle qui lui a été indiquée à l'automne 2023. Elle s'élève pour 2025 à 30 M€ dont 18,2 M€ pour France TV, 6,1 M€ pour Radio France, 2 M€ pour France Médias Monde, 2,8 M€ pour ARTE France et 0,8 M€ pour l'INA.

Dans ce contexte, le détail des projets de transformation financés par ce programme budgétaire devra être réinterrogé.

Plus généralement, le niveau global de la dotation allouée au « Programme de transformation » pourra également être réévalué en cas de reprise de la réflexion sur la gouvernance de l'audiovisuel public et de la conduite de rapprochements structurels entre les entreprises du secteur.

### RECAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

---

#### **OBJECTIF 1 : Contribuer à la transformation de l'audiovisuel public**

INDICATEUR 1.1 : Avancement des projets de transformation prioritaires

## Objectifs et indicateurs de performance

### OBJECTIF

#### 1 – Contribuer à la transformation de l'audiovisuel public

En raison de la mutation des usages et du paysage médiatique, liée notamment aux évolutions technologiques, les entreprises de l'audiovisuel public font face à des défis multiples et complexes, dont certains sont communs et d'autres liés à leurs missions particulières. Ces évolutions les amènent à envisager des adaptations de leurs offres, des modalités de leur diffusion/distribution ou encore de leur fonctionnement interne.

Le programme a vocation à financer des projets de transformation identifiés par les entreprises au service des priorités qui seront définies dans ce cadre, et devraient notamment relever des thématiques suivantes :

- la proximité :

Au cours de la période récente, France Télévisions et Radio France ont renforcé l'offre éditoriale de proximité proposée par leurs réseaux régionaux France 3 et France Bleu à travers le développement de coopérations. Ce mouvement a vocation à être amplifié afin de renforcer l'offre de proximité proposée aux Français et d'aboutir à un fonctionnement plus intégré des deux réseaux qui l'éditent.

En 2025, France Télévisions et Radio France s'efforceront de le poursuivre avec le développement de la marque commune de la proximité sur tous les supports (numérique, télévision, radio). L'application et le site internet ICI auront vocation à réunir l'intégralité de l'information de proximité éditée par le service public enrichie par une interface et des notifications personnalisées. Elles poursuivront leurs travaux autour de la mise en place d'instances de coordination conjointes, de la définition d'un schéma immobilier commun et la coordination des investissements numériques.

- l'information :

Il est attendu de la part des entreprises audiovisuelles publiques le déploiement de projets visant à renforcer la puissance et la visibilité de l'offre d'information qu'elles produisent.

En 2025, les entreprises s'efforceront de poursuivre les démarches entreprises en vue du déploiement de moyens pour l'amélioration de la notoriété de franceinfo, le lancement de nouvelles tranches de programmation co-diffusées par France Télévisions et Radio France et l'accroissement des actions d'éducation aux médias menées par les journalistes de l'audiovisuel public ainsi que de lutte contre les fausses informations, particulièrement sur les réseaux sociaux.

- le numérique :

Les entreprises s'efforceront en 2025 d'approfondir leur démarche pour accroître la qualité et la visibilité de leurs offres numériques : personnalisation pour les utilisateurs de ces offres numériques, développement de production de contenus natifs notamment destinés aux réseaux sociaux, accroissement de la présence de ses offres sur les interfaces utilisateurs, prise en main en interne de technologies émergentes (développement d'outils d'intelligence artificielle pour lutter contre les fausses informations par ex.).

S'agissant d'ARTE, cette démarche s'incarnera également par le biais de l'enrichissement de son offre numérique accessible à l'échelle européenne.

**INDICATEUR****1.1 – Avancement des projets de transformation prioritaires**

(du point de vue du contribuable)

Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
-------	------	------	-----------------------------	-----------------	-----------------	-----------------

**Précisions méthodologiques**

La cible 2025 sera définie pour chacun des projets de transformation prioritaires dans les COM 2024-2028 en cours de finalisation qui préciseront les indicateurs de suivi de la réalisation de ce projet.

## Présentation des crédits, des taxes affectées et des dépenses fiscales

### PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2024 ET 2025

#### AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – France Télévisions		45 000 000 18 243 243	0 0
02 – ARTE France		0 2 837 838	0 0
03 – Radio France		15 000 000 6 081 081	0 0
04 – France Médias Monde		5 000 000 2 027 027	0 0
05 – Institut national de l'audiovisuel		4 000 000 810 811	0 0
<b>Totaux</b>		<b>69 000 000</b> <b>30 000 000</b>	<b>0</b> <b>0</b>

#### CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – France Télévisions		45 000 000 18 243 243	0 0
02 – ARTE France		0 2 837 838	0 0
03 – Radio France		15 000 000 6 081 081	0 0
04 – France Médias Monde		5 000 000 2 027 027	0 0
05 – Institut national de l'audiovisuel		4 000 000 810 811	0 0
<b>Totaux</b>		<b>69 000 000</b> <b>30 000 000</b>	<b>0</b> <b>0</b>

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2024, 2025, 2026 ET 2027

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027				
6 - Dépenses d'intervention	69 000 000 30 000 000 74 000 000 57 000 000		69 000 000 30 000 000 74 000 000 57 000 000	
<b>Totaux</b>	<b>69 000 000</b> <b>30 000 000</b> <b>74 000 000</b> <b>57 000 000</b>		<b>69 000 000</b> <b>30 000 000</b> <b>74 000 000</b> <b>57 000 000</b>	

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2024 ET 2025

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025				
6 – Dépenses d'intervention	69 000 000 30 000 000		69 000 000 30 000 000	
62 – Transferts aux entreprises	69 000 000 30 000 000		69 000 000 30 000 000	
<b>Totaux</b>	<b>69 000 000</b> <b>30 000 000</b>		<b>69 000 000</b> <b>30 000 000</b>	





## Dépenses pluriannuelles

### ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

#### ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2024

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 (RAP 2023)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2023	AE (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévvision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévvision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024
0	0	69 000 000	69 000 000	0

#### ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2025	CP 2026	CP 2027	CP au-delà de 2027
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024	CP demandés sur AE antérieures à 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP 2027 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE antérieures à 2025
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2025 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP 2027 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025
30 000 000 0	30 000 000 0	0	0	0
<b>Totaux</b>	<b>30 000 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2025

CP 2025 demandés sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2026 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

*Justification par action***ACTION (60,8 %)****01 – France Télévisions**

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>18 243 243</b>	<b>18 243 243</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	18 243 243	18 243 243	0	0
Transferts aux entreprises	18 243 243	18 243 243	0	0
<b>Total</b>	<b>18 243 243</b>	<b>18 243 243</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**ACTION (9,5 %)****02 – ARTE France**

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>2 837 838</b>	<b>2 837 838</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	2 837 838	2 837 838	0	0
Transferts aux entreprises	2 837 838	2 837 838	0	0
<b>Total</b>	<b>2 837 838</b>	<b>2 837 838</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**ACTION (20,3 %)****03 – Radio France**

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>6 081 081</b>	<b>6 081 081</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	6 081 081	6 081 081	0	0
Transferts aux entreprises	6 081 081	6 081 081	0	0
<b>Total</b>	<b>6 081 081</b>	<b>6 081 081</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**ACTION (6,8 %)****04 – France Médias Monde**

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>2 027 027</b>	<b>2 027 027</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	2 027 027	2 027 027	0	0
Transferts aux entreprises	2 027 027	2 027 027	0	0
<b>Total</b>	<b>2 027 027</b>	<b>2 027 027</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**ACTION (2,7 %)****05 – Institut national de l'audiovisuel**

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>810 811</b>	<b>810 811</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	810 811	810 811	0	0
Transferts aux entreprises	810 811	810 811	0	0
<b>Total</b>	<b>810 811</b>	<b>810 811</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**ACTION****06 – TV5 Monde**

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>