

# france•tv

**Avenant au contrat d'objectifs et de moyens  
2020-2022 entre l'Etat et France Télévisions –  
exercice 2023**

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>CHAPITRE I - Objectifs communs à France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, Arte France et l'Institut National de l'Audiovisuel .....</b>	<b>4</b>
Objectif 1 – Proposer une offre de service public identifiée qui s'adresse à tous les publics et accélérer la transformation numérique .....	4
Objectif 2 – Développer des synergies et des partenariats au sein de l'audiovisuel public .....	4
Objectif 3 – Consacrer prioritairement les moyens disponibles à l'offre au public .....	6
Objectif 4 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion pour garantir la soutenabilité économique .....	6
Objectif 5 – Etre une entreprise de média exemplaire .....	6
<b>CHAPITRE II - Objectifs spécifiques de la société France Télévisions .....</b>	<b>8</b>
Objectif 6 – Consolider la confiance dans l'information .....	8
Objectif 7 – Une offre éducative et divertissante riche pour les jeunes publics .....	8
Objectif 8 – Un engagement en faveur de l'égalité, de l'inclusion et de la représentation de la diversité .....	8
Objectif 9 – Un plan de soutien à la création audiovisuelle et cinématographique et au secteur culturel .....	9
Objectif 10 – Une régionalisation portée par les synergies et un rayonnement accru des Outre-mer .....	9
<b>CHAPITRE III - Plan d'affaires .....</b>	<b>10</b>
Compte de résultat analytique métier .....	10

*Les contrats d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022, conclus entre l'Etat et les organismes de l'audiovisuel public, ont été pour la première fois alignés entre eux et sur la même période, et ont affirmé la spécificité de l'audiovisuel public en dégagant cinq axes stratégiques prioritaires : conforter le statut d'offre de référence en matière d'information ; renforcer l'offre audiovisuelle de proximité ; sanctuariser le rôle central de l'audiovisuel public dans la culture et la création ; développer l'offre éducative et les contenus destinés à la jeunesse ; renforcer les actions extérieures et le traitement des enjeux européens. Des avancées notables ont été accomplies dans l'ensemble de ces champs, qui méritent d'être poursuivies au cours de la période qui s'ouvre, et ce d'autant que les priorités identifiées en 2018 restent plus que jamais centrales.*

*La poursuite de la dynamique de transformation de l'audiovisuel public passera par un approfondissement de la réflexion stratégique sur les enjeux du secteur. La mise en œuvre de ces priorités nécessitera l'approfondissement des coopérations entre les organismes de l'audiovisuel public. Le champ des coopérations prioritaires et les bénéfices à en attendre au regard de ces priorités doivent être définis dans les prochains mois. Cette réflexion doit se construire dans le dialogue avec l'ensemble des parties prenantes et les parlementaires. Les conclusions qui en seront tirées seront ensuite inscrites dans la prochaine génération de COM.*

*Afin de se laisser le temps nécessaire pour bâtir, dans la concertation, cette prochaine génération de COM, les organismes de l'audiovisuel public et le Gouvernement ont élaboré des avenants aux COM 2020-2022 prolongeant ces derniers d'une durée d'un an. Cette durée est de deux ans s'agissant du cas spécifique d'ARTE France, afin d'aligner la période couverte par son COM avec celle du projet de groupe 2021-2024 d'Arte. Ces avenants s'inscrivent dans une logique conservatoire : ils reconduisent les axes stratégiques en vigueur et actualisent les cibles qui leur sont attachés. Ils sont par ailleurs adossés à une trajectoire financière intégrant le financement des surcoûts liés à l'inflation, le glissement de la masse salariale et des dépenses engagées des entreprises ainsi que la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public à l'été 2022.*

*Au cours de l'année 2023, France Télévisions entend ainsi poursuivre l'ensemble de ses missions, conformément aux priorités stratégiques énoncées dans le COM 2020-2022 et malgré un contexte incertain du fait de l'inflation. Pour cela, l'ensemble des indicateurs est reconduit avec des cibles qui s'inscrivent dans la lignée des objectifs affichés jusqu'alors :*

*- à commencer par le soutien à la création (500 M€), mais aussi par le maintien d'une couverture ambitieuse (≥80%) et des audiences numériques en progression, des collaborations avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, notamment concernant le numérique et la proximité à approfondir avec la poursuite du développement des matinales communes (avec un objectif de 36 sur 44 effectivement déployées à fin 2023) ;*

*- concernant l'ambition culturelle de France Télévisions, l'indicateur 9.1 prend désormais en compte le lancement et la pérennisation en 2021 de l'offre Culturebox sur la TNT avec un objectif d'exposition du spectacle en première partie de soirée quadruplé ;*

*- sur l'exemplarité de France Télévisions dans les champs environnementaux et sociétaux, le groupe renouvelle l'ensemble de ses objectifs et engagements ;*

*- enfin, les indicateurs de gestion consacrent à la fois l'effort de l'entreprise de recherche d'équilibre budgétaire et l'engagement constant accordé aux programmes (>80% des dépenses totales de l'entreprise), cœur de métier de France Télévisions.*

*Dès lors, l'avenant pour 2023 consiste en la fixation de cibles pour chaque indicateur d'abord, et en un nouveau compte de résultat métier prévisionnel pour 2023. Dans le cadre de la construction budgétaire qui doit aboutir à l'adoption du budget pour 2023 par le Conseil d'Administration en décembre prochain, le compte de résultat métier aura vocation à être affiné, dans le respect des principes de bonne gestion de l'entreprise.*

**CHAPITRE I - Objectifs communs à France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, Arte France et l'Institut National de l'Audiovisuel**

**Objectif 1 – Proposer une offre de service public identifiée qui s'adresse à tous les publics et accélérer la transformation numérique**

<b>Indicateur 1.1 d'audience (couverture ou nombre de contacts)</b>					
	2019	2020	2021	2022	2023
		≥ 80%	≥ 80%	≥ 80%	≥ 80%
<i>Exécution annuelle</i>	74%	81%	81%	-	-

*Précisions méthodologiques :* Couverture hebdomadaire 4 écrans. Nombre d'individus ayant regardé chaque semaine au moins une fois un programme de FTV, quel que soit l'écran (tv, ordinateur, mobile, tablette). Source : Médiamétrie/Parent Vidéo 4 écrans.

<b>Indicateur 1.2. de transformation numérique</b>					
	2019	2020	2021	2022	2023
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes) (en million)		≥ 2019	≥ 2020	≥ 2021	≥ 2022
<i>Exécution annuelle</i>	151	176	177	-	-
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information*) (en million)		≥ 2019	≥ 2020	20,5	≥ 2022
<i>Exécution annuelle</i>	8,9	14,6	25	-	-
Dépenses consacrées au numérique (en M€)		≥ 2019	≥ 2020	200	≥ 2022
<i>Exécution annuelle</i>	118	146	174	-	-

*Précisions méthodologiques :*

- Vidéos vues chaque mois : 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 : 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 dédoublées.

**Objectif 2 – Développer des synergies et des partenariats au sein de l'audiovisuel public**

<b>Indicateur 2.1. Audience des offres communes du service public</b>					
	2019	2020	2021	2022	2023
Couverture hebdomadaire de franceinfo tv-radio-web (en million)		≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019
<i>Exécution annuelle</i>	21,5	26,5	25,4	-	-
Audience de Lumni (visiteurs uniques)		≥ 2019	≥ 2020	≥ 2021	≥ 2022
<i>Exécution annuelle</i>	558 000	1,7 million	1,2 million	-	-
Culture Prime – (nombre de vidéos vues mensuellement)		Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)			
<i>Exécution annuelle</i>	20,9	32,8	25	-	-

Nombre de matinales communes France 3/France Bleu		12	≥ 2020	36	36
Exécution annuelle	6	11	23	-	-

**Précisions méthodologiques :** couverture hebdomadaire moyenne de franceinfo (tv, radio et numérique) auprès des 15 ans et plus, exprimée en nombre d'individus. Cet indicateur Médiamétrie est calculé 4 fois par an, sur les audiences des mois de mars, juin, septembre et décembre. Lumni : visiteurs uniques en moyenne mensuelle (résultat 2019 calculé sur les trois premiers mois complets : décembre 2019, janvier 2020 et février 2020), source AT Internet. Culture Prime : source Facebook Analytics, seuil + 3 secondes, nombre de vidéos Culture Prime de l'ensemble des partenaires, nouvelle méthodologie à partir de 2021 : prise en compte des "longues trains" i.e. une vidéo publiée en janvier 2021 qui continue à faire de l'audience les mois suivants voit aujourd'hui la totalité de son audience prise en compte. Auparavant, l'audience de Culture Prime pour un mois M était celle générée par les vidéos publiées pendant le mois M+ 10 jours.

Matinales communes : le calendrier de déploiement a dû être ajusté dans le contexte de crise sanitaire des années 2020 et 2021 et certains événements exceptionnels en 2022 (JO, plateforme de proximité, élections). Ainsi, l'objectif de de 36 matinales communes effectivement déployées à fin 2022 est reconduit en 2023.

Indicateur 2.2. Part des heures de formation dispensées aux salariés de l'entreprise ayant été réalisées dans un cadre mutualisé et/ou par un organisme de formation, existant ou à créer, appartenant au secteur audiovisuel public dans le respect des règles de la commande publique					
	2019	2020	2021	2022	2023
	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)				
Exécution annuelle	3% (soit 3 758 heures)	3% (soit 2 686 heures)	2% (soit 2 121 heures)	-	-

**Précisions méthodologiques :**

Numérateur : nombre total d'heures de formation dispensées aux salariés de l'entreprise considérée sur l'exercice (i) par l'INA ou (ii) par une autre entreprise du secteur audiovisuel public dans le cadre d'une formation interne dite « pair à pair » ayant également bénéficié aux salariés de l'entreprise considérée ou (iii) par un organisme de formation nouvellement créé appartenant au secteur audiovisuel public ou (iv) dans le cadre d'une commande adressée conjointement par au moins deux des cinq entreprises couvertes par le chapitre I du présent COM, à un organisme de formation n'appartenant pas au secteur audiovisuel public. Dénominateur : nombre total d'heures de formation, de toute nature<sup>1</sup>, quel qu'en soit le prestataire<sup>2</sup>, dispensées aux salariés de l'entreprise sur l'exercice considéré.

- 1 Formations « métiers » destinées à l'acquisition de compétences propres au secteur de l'audiovisuel et des médias numériques et formations « hors métiers » destinées à l'acquisition de tout autre type de compétences, que ces formations présentent ou non un caractère certifiant.
- 2 Organisme privé, l'entreprise considérée elle-même dans le cadre de ses formations internes dites « pair à pair », l'INA.

Indicateur 2.3. - Groupement d'achats actifs dans l'année					
	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre de marchés groupés entre des entreprises de l'audiovisuel public	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)				
Exécution annuelle	17	26	40	-	-
Dont nombre de marchés groupés associant France Télévisions	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)				
Exécution annuelle	11	16	30	-	-
Montant total des marchés groupés entre des entreprises de l'audiovisuel public (en M€)	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)				
Exécution annuelle	15,5	29,5	44,8	-	-
Dont montant mutualisé par France Télévisions dans les marchés groupés (en M€)	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)				
Exécution annuelle	10,8	16,8	28	-	-

*Précisions méthodologiques : Il s'agit du nombre de marchés actifs et du montant annuel correspondant (calculé sur la base de l'estimation budgétaire sur la durée totale du marché, ramenée à une année) :*

\* Nombre de groupements de marché actifs sur l'année N = groupements de marché en cours d'exécution + groupements de marché notifiés dans l'année, étant entendu qu'un groupement est actif en année N si au moins un des membres a notifié son marché avant le 31/12 de l'année N ;

\* Montant annuel correspondant = pour chacun des groupements de marché actifs, son montant estimé sur la durée totale de contractualisation ramené à une année.

### Objectif 3 – Consacrer prioritairement les moyens disponibles à l'offre au public

Indicateur 3.1. : Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales					
	2019	2020	2021	2022	2023
		>80 %	>80 %	>80 %	>80 %
Exécution annuelle	81,4%	80,3%	81,6%	-	-

*Précisions méthodologiques : les dépenses de programmes correspondent au coût de grille. Les dépenses totales correspondent aux charges d'exploitation du diffuseur*

### Objectif 4 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion pour garantir la soutenabilité économique

Indicateur 4.1. : Indicateurs de gestion					
En M€	2019	B2020	2021	2022	2023
Résultat d'exploitation		0,0	0,2	0,0	0,0
Exécution annuelle	0,7	1,6	9,5	-	-
Masse salariale		886	876,2	861	900
Exécution annuelle	897,8	855,7	873,8	-	-
Ressources propres		383	379,2	364,6	414,7
Exécution annuelle	368,8	353,1	399,6	-	-
Recettes commerciales		Nd	Nd	Nd	23,4
Exécution annuelle	22,9	22,4	31,8	-	-

*Précisions méthodologiques :*

- Résultat d'exploitation hors éléments non récurrents.

- Masse salariale : comptes 64 hors indemnités de départs en retraite et de licenciements, suppléments de cachets (et impact du 1/10ème de congés payés pour 2019) et intéressement.

- Ressources propres : chiffres d'affaires publicité, parrainage et autres recettes.

- Recettes commerciales : Résultats d'exploitation des filiales commerciales et reversements de FTD à FTV au titre des activités sur lesquelles FTD a été mandatée par France Télévisions.

### Objectif 5 – Etre une entreprise de média exemplaire

Indicateur 5.1. : Responsabilité sociale et environnementale					
	2019	2020	2021	2022	2023
Index d'égalité femme-homme		≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019
Exécution annuelle	94%	94%	99%	-	-
Part des femmes expertes à l'antenne		≥ 2019	50%	50%	50%
Exécution annuelle	40,5%	49%	52%	-	-
Renouvellement et/ou mise en œuvre de l'accord en faveur du handicap		Oui	Oui	Oui	Oui
Exécution annuelle	Oui	Oui	Oui	-	-
Évolution de l'empreinte carbone des émissions directes et indirectes associées		-3,5% vs 2019	-3,5% vs 2020	-3,5% vs 2021	-3,5% vs 2022

à la consommation d'énergie exprimée en tonne équivalent CO2**					
Exécution annuelle	14 334*	13 773	13 729	-	-

*Précisions méthodologiques : données France Télévisions. Volume estimé à partir de l'observation des émissions de GES 2017 et de leur variation annuelle. Le cas échéant, un travail pourrait être effectué d'ici 2022 pour détailler et chiffrer dans la mesure du possible les émissions indirectes (scope 3) non prises en compte en 2019. Plan d'action pour l'environnement (limitation des plastiques à usage unique, déploiement des mobilités écologiques).*

*\*Le volume a été corrigé pour 2019 (donnée incorrecte).*

*\*\* Les totaux des années antérieures ont été recalculés car les facteurs d'émission ont changé, prenant en compte ceux de la base Ademe. Ce sont les mêmes facteurs utilisés pour la réalisation des bilans réglementaires des émissions de gaz à effet de serre par le Ministère de la Transition écologique.*

## CHAPITRE II - Objectifs spécifiques de la société France Télévisions

### Objectif 6 – Consolider la confiance dans l’information

Indicateur 6.1. : Audience de l’offre d’information de France Télévisions					
	2019	2020	2021	2022	2023
Couverture quotidienne de l’information France 2 et France 3 (en million)		≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019
<i>Exécution annuelle</i>	16,6	18,9	18,9	-	-
Couverture quotidienne franceinfo (canal 27) (en million)		+10% vs 2019	+10% vs 2019	+10% vs 2019	+10% vs 2019
<i>Exécution annuelle</i>	3,6	4,8	5,1	-	-

*Précisions méthodologiques* : nombre d’individus ayant regardé chaque jour au moins un programme d’information de France 2 et France 3 (JT, météo, magazines de la rédaction), la chaîne franceinfo (canal 27). Source : Médiamétrie.

Chaque année, dans le cadre du rapport annuel d’exécution du présent contrat, France Télévisions rendra compte des résultats de l’étude de perception de la qualité de son offre d’information.

### Objectif 7 – Une offre éducative et divertissante riche pour les jeunes publics

Indicateur 7.1. : Jeunesse et éducation					
	2019	2020	2021	2022	2023
Couverture hebdomadaire du public 4-14 ans		≥60%	≥60%	≥60%	≥2022
<i>Exécution annuelle</i>	61%	60%	54%	-	-
Couverture hebdomadaire du public 15-24 ans		≥50%	≥50%	≥50%	≥50%
<i>Exécution annuelle</i>	46%	64%	65%	-	-

*Précisions méthodologiques* : nombre d’individus ayant regardé chaque semaine au moins une fois un programme de FTV, quel que soit l’écran (tv, ordinateur, mobile, tablette). Source : Médiamétrie.

*Note* : la diminution de la couverture hebdomadaire des 4-14 ans s’explique : 1) par le déploiement des matinales communes France 3/France bleu, qui a conduit à la suppression des cases jeunesse correspondantes sur France 3 ; 2) par le maintien de Culturebox en soirée sur le canal 14, qui a eu un impact sur le volume de programmes jeunesse diffusés sur France 4 ; 3) par la spécificité de l’offre de France Télévisions à destination des enfants (davantage de programmes ludo-éducatifs, moins de grandes franchises de dessins animés).

### Objectif 8 – Un engagement en faveur de l’égalité, de l’inclusion et de la représentation de la diversité

Indicateur 8.1. : Egalité femmes-hommes, représentation de la diversité & visibilité des Outre-mer					
	2019	2020	2021	2022	2023
Sous-titrage de franceinfo (en volume horaire quotidien)*		4h	5h	6h	6h
<i>Exécution annuelle</i>	1h20	6h16	6h	-	-
Part des réalisatrices		≥ 2019	30%	30%	30%
<i>Exécution annuelle</i>	~20%	26%	32%	-	-
Diversité dans les programmes**		≥ 2019	≥ 2020	≥ 2021	≥ 2022
<i>Exécution annuelle</i>	12%	Nd	Nd	-	-

*Précisions méthodologiques* : \* Cet indicateur pourra être revu à la hausse en fonction des moyens alloués au financement de cette mission et des évolutions technologiques.

\*\* Source : Moyenne France 2, France 3 et France 5 établie avec l’Arcom, sur la base des résultats du baromètre de la diversité, sur le critère de l’origine perçue.

Pour chacun des autres items suivis dans le baromètre de la diversité de l’Arcom :



- la même méthodologie sera appliquée, en lien avec l'Arcom ; pour 2020, elle aboutit aux résultats suivants : « égalité femme-homme » : 39,1% ; « handicap » : 0,4% ; « moins de 20 ans » : 5,9% ; « plus de 65 ans » : 6,3% ; « CSP- » : 5,9% ; « inactifs » : 12,2% ; « situation de précarité » : 1,5% ; « grands ensembles des banlieues populaires » : 2,8% ; « villages » : 21,5% ; « Outre-mer » : 3,8% ; « quartiers périphériques » : 4,6% ;

- pour l'ensemble de ces items, et comme pour l'item « diversité au sens des origines perçues », France Télévisions se fixe l'objectif de progresser chaque année (i.e. résultat 2020 supérieur à celui obtenu en 2019, résultat 2021 supérieur à celui obtenu en 2020 ; résultat 2022 supérieur à celui obtenu en 2021).

Les résultats de cet indicateur sont fonction des résultats du baromètre du CSA qui ne seront connus qu'à partir du 14 juillet 2022.

## Objectif 9 – Un plan de soutien à la création audiovisuelle et cinématographique et au secteur culturel

Indicateur 9.1. : Investissement dans la création					
	2019	2020	2021	2022	2023
Investissement dans la création audiovisuelle et cinématographique (en M€)		480	500	500	500
Exécution annuelle	481,8	482,3	500	-	-
Nombre de spectacles* diffusés en première partie de soirée sur France 2, France 3 et France 5 et, à partir de 2023, sur Culturebox		≥ 2019	52	52	> 200
Exécution annuelle	11	29	54	-	-

*Précisions méthodologiques* : Montants investis, distinctement, dans la production audiovisuelle (fiction, documentaires y compris régionaux et ultramarins, animation, spectacle vivant) et la production cinématographique.

\* Nombre de spectacles tous genres confondus.

## Objectif 10 – Une régionalisation portée par les synergies et un rayonnement accru des Outre-mer

Indicateur 10.1. : Régionalisation de France 3 et visibilité des Outre-mer						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Volume horaire quotidien de programmes régionaux sur France 3 (1)		≥ 2018	≥ 2019	≥ 2020	6h	6h
Exécution annuelle	2h	3h	3h*	3h21*	-	-
Nombre de programmes ultramarins en première partie de soirée (2)			> 12	> 12	> 12	> 12
Exécution annuelle	8	22	27	41	-	-

*Précisions méthodologiques* :

(1) est entendu comme un programme régional tout programme produit par les antennes régionales (information, prise d'antenne exceptionnelle, documentaire ou magazine...).

\* Ce résultat ne tient pas compte de l'ensemble des décrochages par région mais simplement des plages horaires où il n'existe pas de programme France 3 national. En les ajoutant, le volume horaire quotidien de programmes régionaux sur France 3 s'établit à 4h35 en 2020 et 6h04 en 2021.

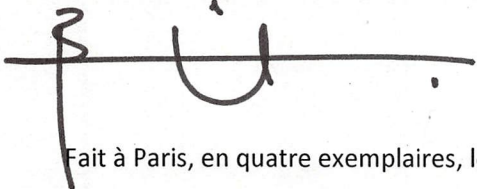
(2) L'engagement minimal visant à diffuser annuellement au moins 12 programmes ultramarins en première partie de soirée est conforme aux engagements du Pacte pour la visibilité des Outre-mer et aux obligations du cahier des charges de France Télévisions. Ledit Pacte définit la notion de programmes ultramarins (programme qui remplit au moins l'une des conditions suivantes : il est financé ou co-financé par une ou plusieurs antennes du Pôle Outre-mer ; la société de production ou de co-production du programme a son siège dans un territoire ultramarin et/ou réalise au moins 50% de son chiffre d'affaires en Outre-mer ; une part substantielle de son contenu est tournée dans un territoire d'outre-mer ; le programme traite d'un sujet explicitement lié à un ou plusieurs territoires d'Outre-mer ; le programme met en avant de façon significative une personnalité, une initiative, une œuvre, un mouvement, un lieu ou un événement culturel ou historique issu d'un territoire d'Outre-mer).

[SECRET DES AFFAIRES]

[SECRET DES AFFAIRES]

**M. Bruno LE MAIRE**

Ministre de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

**Mme Rima ABDUL MALAK**

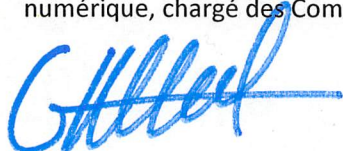
Ministre de la Culture



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

**M. Gabriel ATTAL**

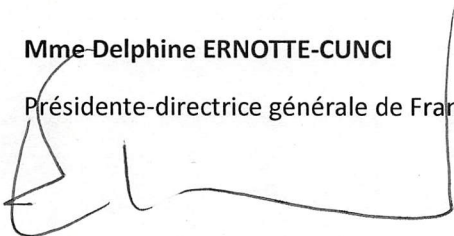
Ministre délégué auprès du ministre de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, chargé des Comptes publics



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

**Mme Delphine ERNOTTE-CUNCI**

Présidente-directrice générale de France Télévisions



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

**11 AVR. 2023**