

france•tv

**Contrat d'objectifs et de moyens
2020-2022 entre l'Etat et France Télévisions**

Contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 de la société France Télévisions

Table des matières

Feuille de route du secteur audiovisuel public pour la période 2020-2022	2
Les priorités communes de l'audiovisuel public	2
La transformation de l'audiovisuel public	4
France Télévisions	5
CHAPITRE I - Objectifs communs à France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, Arte France et l'Institut National de l'Audiovisuel	6
Objectif 1 – Proposer une offre de service public identifiée qui s'adresse à tous les publics et accélérer la transformation numérique	6
Objectif 2 – Développer des synergies et des partenariats au sein de l'audiovisuel public	7
Objectif 3 – Consacrer prioritairement les moyens disponibles à l'offre au public	8
Objectif 4 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion pour garantir la soutenabilité économique	8
Objectif 5 – Etre une entreprise de média exemplaire	9
CHAPITRE II - Objectifs spécifiques de la société France Télévisions	10
Objectif 6 – Consolider la confiance dans l'information	10
Objectif 7 – Une offre éducative et divertissante riche pour les jeunes publics	10
Objectif 8 – Un engagement en faveur de l'égalité, de l'inclusion et de la représentation de la diversité	11
Objectif 9 – Un plan de soutien à la création audiovisuelle et cinématographique et au secteur culturel	11
Objectif 10 – Une régionalisation portée par les synergies et un rayonnement accru des Outre-mer	12
CHAPITRE III - Plan d'affaires	14
ANNEXE : Liste des projets de coopérations prioritaires de l'audiovisuel public à horizon 2022.....	17

A la suite de la remise, en juillet 2018, des conclusions d'une mission de concertation dédiée, le Gouvernement a annoncé les grands axes de transformation de l'audiovisuel public à horizon 2022 et, dans le même temps, arrêté le cadrage budgétaire accompagnant cette réforme d'ici la fin du quinquennat.

La présente feuille de route expose les cinq priorités guidant la transformation du secteur audiovisuel public dans le nouvel univers numérique. Conformément à l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, cette ambition commune de transformation est formalisée par la conclusion de contrats d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022, qui, désormais, voient leurs calendriers alignés – à la fois entre les entreprises du secteur et sur l'horizon budgétaire prévisible de 2022. Ces COM, plus concis et plus stratégiques, déclinent de manière partenariale la feuille de route fixée par les pouvoirs publics français, dans le respect des missions et statuts de chaque organisme.

La transformation de l'audiovisuel public vise à proposer un service public à haute valeur ajoutée et pleinement adapté à l'évolution des usages. Depuis juillet 2018, les arbitrages du Gouvernement ont conduit les sociétés de l'audiovisuel public à concentrer leurs offres autour de priorités communes et d'orientations partagées. Dans un contexte de crise sanitaire et de fragilisation du tissu économique, social et culturel, la pertinence de ces priorités au service de l'intérêt général est pleinement confirmée. Levier de rayonnement et de relance, l'audiovisuel public poursuit sa transformation et ses coopérations mutuelles pour offrir, à l'horizon 2022, un service plus que jamais indispensable à nos concitoyens et à la société qui les entoure.

Les priorités communes de l'audiovisuel public

▪ Culture et création

L'audiovisuel public est un acteur majeur de la diversité culturelle, tant à travers l'exposition qu'il offre à toutes les formes de culture que par le soutien qu'il apporte à son financement et par sa contribution à la préservation et à la valorisation du patrimoine audiovisuel. Son rôle de prescripteur, notamment dans le domaine de la musique et de la littérature, doit être développé. Son partenariat avec les filières culturelles doit être conforté, à travers le maintien des engagements en faveur de la création audiovisuelle et cinématographique et en faisant le pari de l'audace et de la créativité dans les thématiques, les écritures et les formats.

▪ Jeunesse et éducation

La transformation de l'audiovisuel public vise à enrichir l'offre destinée aux publics jeunes et à investir plus résolument les nouveaux supports de diffusion quel que soit le type de contenus pour conquérir des générations qui tendent à se détourner des canaux traditionnels de diffusion. Il s'agit tout d'abord de poursuivre le regroupement des forces de l'audiovisuel public en matière de numérique éducatif autour des offres, complémentaires entre elles, Lumni et Educ'Arte. Ces offres ont vocation à devenir des références pour les parents, les élèves et les enseignants en matière d'accompagnement de la scolarité, d'éducation aux médias et à l'image et d'animation de débats. Il s'agit ensuite d'offrir aux enfants des offres ludo-éducatives de référence, adaptées à tous les âges et à tous les médias et de proposer des contenus innovants adaptés aux attentes et aux usages (notamment en mobilité) des adolescents et des jeunes adultes. Il s'agit enfin pour l'audiovisuel public de mettre en œuvre une

démarche de responsabilité et d'inclusion sociales dans le cadre de ses actions de formation initiale et d'enseignement aux métiers de l'audiovisuel et des médias numériques.

▪ Information

Dans un contexte de multiplication des sources et face aux risques de manipulation, l'information de service public doit conforter son statut d'offre de référence, par la confiance qu'elle inspire à l'ensemble des citoyens, son engagement dans la lutte contre les fausses informations et l'éducation aux médias, sa capacité de contextualisation et d'ancrage dans le temps long et son accessibilité sur tous les supports. Tel est en particulier l'enjeu de *franceinfo*, fruit de la coopération exemplaire de France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l'INA, qui a conquis en trois ans une place de tout premier plan dans les offres numériques d'actualité et doit poursuivre son développement. Cette orientation concerne de la même façon l'information destinée à l'international, avec France Médias Monde, ou l'information de proximité des réseaux France 3, France Bleu et Outre-mer La 1^{ère}.

▪ Proximité

L'audiovisuel public se doit d'être le reflet de la société française dans toute sa diversité, notamment ultramarine. Il s'adresse à tous les publics au plus près d'eux en particulier à travers l'offre de proximité que portent les trois réseaux de l'audiovisuel public avec France 3, France Bleu et les Outre-mer La 1^{ère}, qui peut constituer un levier essentiel du renforcement de la cohésion territoriale et du dynamisme des territoires. Elle est aussi la mieux placée, notamment par son offre de programmes, pour tisser un lien quotidien avec la société française dans toutes ses composantes, en réponse aux attentes fortes exprimées par les Français. La richesse du maillage des réseaux métropolitains de France Télévisions et Radio France sera mise au profit d'une ambition de proximité partagée, en symbiose avec les territoires et leurs acteurs. Elle prendra notamment la forme de partenariats éditoriaux renforcés dans les offres linéaires et numériques, avec pour objectif de constituer, à terme, une offre numérique de proximité partagée, au service du public de chaque territoire.

▪ Europe et actions extérieures

Dans la perspective de la présidence française du Conseil de l'Union européenne au premier semestre 2022, il est primordial que les enjeux européens trouvent toute leur place dans les offres de l'audiovisuel public, en particulier dans les contenus d'information. L'audiovisuel public s'attachera ainsi à informer au mieux les Français, tant sur le fonctionnement de l'Union européenne et ses représentants que sur les actions qu'elle mène, l'impact de ces actions sur leur vie quotidienne et l'actualité des autres Etats membres. Il contribuera également à la lutte contre la manipulation de l'information sur ces sujets.

Par ailleurs, le contexte international étant marqué par la concurrence accrue des médias, l'audiovisuel extérieur est un relais essentiel du rayonnement international de la France. L'audiovisuel public, en particulier à travers les offres de France Médias Monde et de TV5 Monde, a vocation à promouvoir les valeurs démocratiques, le pluralisme et la liberté de la presse, mais aussi la culture et la langue française ; ou encore, avec l'INA, son expertise technique et pédagogique. Les missions de l'audiovisuel extérieur font écho aux priorités de la politique étrangère française (développement, stabilisation des zones de crise, déploiement du numérique, attention particulière portée à la jeunesse), tout en s'adressant à des publics distincts (communauté française ou francophone et locuteurs de langues

étrangères). Une attention particulière doit être, dans ce contexte, portée à la promotion de ces valeurs, notamment auprès des publics en Afrique du Nord et au Moyen-Orient.

La transformation de l'audiovisuel public

Ces objectifs prioritaires supposent d'amplifier la transformation des offres et de faire évoluer le pilotage du secteur audiovisuel public.

- **La transformation de l'audiovisuel public doit continuer à anticiper l'évolution des technologies et des usages, à commencer par la consommation croissante de contenus délinéarisés.**

Face au poids croissant de médias nativement numériques de taille mondiale, le succès de la transformation de l'audiovisuel public suppose de réorienter de manière volontariste des moyens vers le numérique. Par rapport à 2017, 150 M€ supplémentaires seront redéployés dans le numérique à horizon 2022. Cet effort additionnel permettra de financer l'ambition technologique (maîtrise des métadonnées, amélioration de l'expérience numérique des usagers, environnement sécurisé et protecteur des données personnelles, etc.), le développement de contenus, tant audiovisuels que sonores, nativement numériques pour conquérir de nouveaux publics, et la formation des personnels aux métiers de ce nouvel univers.

- **Les synergies au sein de l'audiovisuel public doivent être multipliées et approfondies pour faire face à la concurrence des acteurs mondiaux.**

A l'image de *franceinfo*, *Lumni* ou *Culture Prime*, les coopérations éditoriales seront renforcées pour proposer au public une offre de contenus mieux identifiée et plus puissante. Dans le champ des activités non éditoriales, les mutualisations qui peuvent être envisagées de façon pertinente seront engagées, notamment en matière de formation mais aussi de politique d'achats groupés, de sécurité informatique, ou d'études stratégiques et d'audience.

- **L'ensemble des offres évolue pour garantir la meilleure adéquation entre les missions du secteur audiovisuel public d'une part, les usages et attentes des Français d'autre part.**

Il s'agit pour l'audiovisuel public de se déployer sur tous les supports et d'optimiser l'organisation et la complémentarité de ses offres sur chaque canal de diffusion, afin de toucher tous les publics. Cette évolution permettra *in fine* de faire rayonner les missions cardinales du service public sur un bouquet d'offres linéaires et numériques puissant et plus complémentaire, vecteur essentiel de représentation et d'identification qui contribuera à faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes, de l'inclusion des personnes en situation de handicap et, plus généralement, de la représentation de la diversité.

S'inscrivant dans une stratégie numérique ambitieuse, l'offre des acteurs de l'audiovisuel public s'organise autour de plateformes permettant de toucher de façon large et adaptée les publics en fonction des usages (plateforme de Radio France pour les contenus sonores ; france.tv pour les contenus vidéos ; plateforme de vidéo à la demande par abonnement de contenus patrimoniaux de l'INA, *madelen*), de cibler des publics spécifiques (offre *Slash* pour les adolescents et les jeunes, offre *Okoo* pour les enfants) ou encore de se projeter par-delà les frontières (TV5MONDEplus).

- **Cette efficacité accrue permet également d'associer le secteur audiovisuel public à l'effort collectif de réduction des dépenses publiques.**

La mise en œuvre des plans de transformation à l'horizon 2022 préparés par les entreprises du secteur audiovisuel public en cohérence avec le cadrage budgétaire arrêté à l'été 2018 et les orientations stratégiques décrites dans la présente feuille de route, conduira à constater en fin de période une contribution du secteur au redressement des finances publiques de 190 M€ – dont 160 M€ portée par France Télévisions, 20 M€ par Radio France et 10 M€ par les autres organismes.

France Télévisions

Dès 2018, France Télévisions a mis en place un plan de transformation de ses structures et de son offre permettant d'adapter rapidement son cadre de travail aux orientations définies par le Gouvernement. Une nouvelle organisation a été mise en place, sur le modèle de la plupart des groupes audiovisuels européens, pour placer le numérique au centre de la décision éditoriale. Des accords structurants ont été conclus avec le monde de la production audiovisuelle et cinématographique, afin d'accompagner la transformation numérique des offres. Un accord-cadre sur le développement du projet d'entreprise a été conclu en mai 2019 à la majorité des organisations syndicales représentatives, permettant l'adaptation du cadre social et de la méthode de transformation aux défis du numérique, tout en assurant une diminution importante de la masse salariale à l'horizon fin 2022, mais aussi un rééquilibrage de la structure socio-générationnelle des effectifs. L'équilibre des comptes a été préservé chaque année.

La pertinence de ces orientations a été mise en évidence, lors de la gestion de la crise sanitaire du printemps 2020, à travers la capacité d'adaptation rapide conquise par le groupe en quelques années : l'ensemble de l'offre a ainsi pu être revisitée en quelques jours et a rencontré une très large adhésion du public, notamment des plus jeunes grâce au succès de l'offre éducative et du lien entretenu avec les territoires grâce aux réseaux de proximité. En complémentarité des politiques publiques, l'entreprise a par ailleurs très rapidement mis en œuvre des dispositifs de soutien, en particulier en direction de ses personnels non permanents, des entreprises de production audiovisuelle ou des salles de spectacle frappées par l'arrêt des tournages et des représentations publiques.

Cette transformation et cette contribution à la relance ont vocation à s'amplifier, dans un lien toujours plus structuré avec les autres entreprises de l'audiovisuel public, afin que la télévision publique poursuive sa mutation et renforce encore son utilité sociale pour les citoyens et son rôle pivot pour les industries culturelles.

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

Dans un contexte de concurrence toujours plus exacerbée, l'audiovisuel public porte l'ambition de s'adresser au plus grand nombre à travers des offres spécifiques et identifiées comme telles, qui répondent aux attentes et usages de tous les publics.

La vocation universelle des offres proposées par les entreprises du secteur audiovisuel public sera mesurée par le biais d'indicateurs d'audience qui agrègent, dans la mesure du possible, les performances de toutes les offres développées par les entreprises, quel que soit leur support.

Indicateur 1.1 d'audience (couverture ou nombre de contacts)			
2019	2020	2021	2022
74%	≥ 80%	≥ 80%	≥ 80%

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.

Face à la multiplication des offres numériques vers lesquelles le public, en particulier les plus jeunes, se tourne massivement, il s'agit pour l'audiovisuel public de devenir une référence aussi incontournable dans ce domaine qu'il ne l'est dans les médias traditionnels. Cette ambition sera mesurée à l'aune du dynamisme de l'audience de ses contenus numériques en cohérence avec la stratégie de distribution de chaque entreprise.

Conformément aux orientations fixées par le Gouvernement, France Télévisions s'est engagée à faire progresser de façon très significative son investissement dans le numérique, aussi bien en développant des contenus et services dédiés qu'en investissant sur les technologies. Cette progression de l'investissement 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.

Indicateur 1.2. de transformation numérique				
	2019	2020	2021	2022
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes)_(en million)	151	≥ 2019	≥ 2020	≥ 2021
Nombre d'utilisateurs mensuels des offres numériques de France Télévisions (hors information*) (en million)	8,9	≥ 2019	≥ 2020	20,5
Dépenses consacrées au numérique (en M€)	118	≥ 2019	≥ 2020	200

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

Nombre d'utilisateurs : 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.

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

Le paysage audiovisuel est marqué de façon croissante par une convergence des supports et des médias (son, image, texte) et un effacement des frontières traditionnelles par le numérique. A côté des opérateurs historiques émergent des acteurs multinationaux dotés de capacités d’investissement considérables. Le développement des coopérations au sein de l’audiovisuel public est par conséquent un axe incontournable, d’une part au plan éditorial, pour affirmer son rôle singulier et sa puissance autour de missions communes, d’autre part pour mutualiser les moyens ou activités qui peuvent l’être afin d’être plus efficace.

D’ores et déjà, de nombreuses initiatives ont vu le jour depuis 2018 et ont renforcé la capacité commune d’action et de réaction des sociétés et leur rayonnement auprès du public le plus large. Cette démarche de coopération sera intensifiée par le biais de la réalisation de chantiers communs décrits en annexe. En complément du suivi de la mise en œuvre de ces chantiers, la bonne atteinte des objectifs de mise en commun sera mesurée à travers :

Indicateur 2.1. Audience des offres communes du service public				
	2019	2020	2021	2022
Couverture hebdomadaire de franceinfo tv-radio-web (en million)	21,5	≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019
Audience de Lumni (visiteurs uniques)	558 000	≥ 2019	≥ 2020	≥ 2021
Culture Prime – (nombre de vidéos vues mensuellement)	20,9	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)		
Nombre de matinales communes France 3/France Bleu	6	12	≥ 2020	36

Précisions méthodologiques : couverture hebdomadaire moyenne de franceinfo (tv, radio et numérique) auprès des 15 ans et plus, exprimée en nombre d’individus. Lumni : visiteurs uniques en moyenne mensuelle (résultat 2019 calculé sur les trois premiers mois complets : décembre 2019, janvier 2020 et février 2020)

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	
3% (soit 3 758 heures)	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)			

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 nature¹, quel qu’en soit le prestataire², 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
Nombre de marchés groupés entre des entreprises de l'audiovisuel public	17	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)		
<i>Dont nombre de marchés groupés associant France Télévisions</i>	11			
Montant total des marchés groupés entre des entreprises de l'audiovisuel public (en M€)	15,5			
<i>Dont montant mutualisé par France Télévisions dans les marchés groupés (en M€)</i>	10,8			

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

Au cours de la période 2020-2022, les entreprises de l'audiovisuel public contribuent à l'effort commun de maîtrise des dépenses de la collectivité tout en proposant des offres toujours plus adaptées aux usages et aux attentes des publics. Dans ce contexte, elles s'attachent à réduire leurs coûts de structure pour consacrer une part prépondérante de leurs ressources au développement de programmes et de services pertinents pour un large public et conformes à leurs missions.

Indicateur 3.1. : Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales			
Réalisé 2019	2020	2021	2022
81,4%	>80 %	>80 %	>80 %

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

Pour consacrer une part prépondérante de leurs ressources au développement de programmes et de services conformes à leurs missions et à destination d'un large public, les entreprises de l'audiovisuel public conduisent les transformations nécessaires à la modernisation de leurs offres et de leur fonctionnement. Elles engagent ces évolutions avec le souci d'un dialogue social nourri.

Elles réduisent leurs coûts de structure et assurent la maîtrise de l'évolution de leurs principaux postes de charges, en particulier la masse salariale.

Elles développent une culture de gestion exemplaire, dans le respect des recommandations de la Cour des comptes, et s'engagent à respecter année après année l'équilibre budgétaire. Dans le respect du cadre réglementaire, elles cherchent à maintenir voire à développer des ressources propres qui contribuent à l'accomplissement de leurs missions et à la consolidation de leur modèle mixte de financement.

Indicateur 4.1. : Indicateurs de gestion				
En M€	2019	B2020	2021	2022
Résultat d'exploitation	0,7	0,0	0,2	0,0
Masse salariale	897,8	886	876,2	861
Ressources propres	368,8	383	379,2	364,6
Recettes commerciales	22,9	Nd	Nd	Nd

Précisions méthodologiques : les données 2020 et 2021 correspondent au budget.

- *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).*

- *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 FTV.*

Objectif 5 – Etre une entreprise de média exemplaire

Vecteurs de représentation et d'identification puissants, les médias publics sont pleinement mobilisés, dans leur offre de contenus, pour faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens dans l'ensemble des champs de la responsabilité sociale et environnementale : égalité entre les femmes et les hommes ; lutte contre les violences, les discriminations et les stéréotypes ; inclusion des personnes handicapées ; protection de l'environnement et lutte contre le réchauffement climatique ; etc.

En miroir de leurs offres, leur organisation interne, leur fonctionnement et leurs politiques de ressources humaines reflètent le même souci d'exemplarité. Les entreprises mettent ainsi en œuvre des plans d'action dans les différents champs de la RSE et/ou obtiennent ou conservent les labels décernés par l'AFNOR en matière de Diversité et d'Égalité. Pour l'ensemble de leurs actions, elles tissent des liens étroits avec les institutions et les acteurs de la société civile, en particulier les associations intervenant dans ces différents champs.

Enfin, les entreprises audiovisuelles publiques continuent de porter une attention particulière aux enjeux de déontologie et de transparence, notamment à travers les informations financières qu'elles communiquent à leurs instances de gouvernance interne, aux administrations en charge de leur tutelle et du contrôle économique et financier (par exemple s'agissant des frais de mission et de déplacement de leurs dirigeants) et de lutte contre les conflits d'intérêt.

Indicateur 5.1. : Responsabilité sociale et environnementale				
	2019	2020	2021	2022
Index d'égalité femme-homme	94%	≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019
Part des femmes expertes à l'antenne	40,5%	≥ 2019	50%	50%
Renouvellement et/ou mise en œuvre de l'accord en faveur du handicap	Oui	Oui	Oui	Oui
Évolution de l'empreinte carbone des émissions directes et indirectes associées à la consommation d'énergie exprimée en tonne équivalent CO2	15 873	-3,5% vs 2019	-3,5% vs 2020	-3,5% vs 2021

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).

Objectif 6 – Consolider la confiance dans l’information

Indicateur 6.1. : Audiance de l’offre d’information de France Télévisions				
	2019	2020	2021	2022
Couverture quotidienne de l’information France 2 et France 3 (en million)	16,6	≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019
Couverture quotidienne franceinfo (canal 27) (en million)	3,6	+10% vs 2019	+10% vs 2019	+10% vs 2019

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.

Dans une ère d’agressivité médiatique, à la fois cause et conséquence d’une défiance croissante à l’égard des médias, le rôle de l’information de service public dans la diffusion d’une information fiable et vérifiée constitue l’une des premières attentes des citoyens. L’offre globale franceinfo a remporté le pari de la confiance et de l’innovation sur tous les supports et la période du confinement a fait la preuve renouvelée de la capacité du service public à répondre à la soif de compréhension et d’apaisement exprimée par le public. L’expérience réussie de l’interactivité dans les éditions d’information (#nonvousrepond) appelle en particulier à un renforcement de l’échange et de la participation citoyenne, tant dans les grandes éditions que dans les magazines. L’objectif est désormais de capitaliser sur ces acquis pour faire globalement croître la puissance de l’offre d’information de France Télévisions, dans un contexte de baisse tendancielle de la durée d’écoute du média TV, et faire de franceinfo, media global, la référence en matière d’information en continu sur tous les supports. Cette orientation supposera un approfondissement résolu de la coopération entre les partenaires de franceinfo.

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

Indicateur 7.1. : Jeunesse et éducation				
	2019	2020	2021	2022
Couverture hebdomadaire du public 4-14 ans	61%	≥60%	≥60%	≥60%
Couverture hebdomadaire du public 15-24 ans	46%	≥50%	≥50%	≥50%

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.

Sur la période du COM et dans un contexte d’arrêt programmé de France 4 en août 2021, le maintien de la couverture de l’ensemble de la population implique que France Télévisions renforce particulièrement son action en direction des jeunes publics, aussi bien sur les supports linéaires que non-linéaires. Trois ambitions complémentaires seront poursuivies.

Le soutien à l’animation tout d’abord, dans le cadre et le respect de l’accord conclu en 2019 avec la profession : le rayonnement de cette filière d’excellence sera soutenu à travers le maintien de l’investissement de France Télévisions sur la période, à hauteur de 32 M€ chaque année, et d’une exposition adaptée en linéaire comme en non-linéaire, aux jours et heures où les enfants sont disponibles. La poursuite de ces engagements permettra de poursuivre le développement de l’offre jeunesse de France Télévisions, à compter de la rentrée 2021, en linéaire comme en non-linéaire, et

de proposer le plus grand catalogue, gratuit et sans publicité, d'animation et de programmes jeunesse. La vocation éducative ensuite, avec une ambition qui a vocation à s'exprimer aussi bien sur les chaînes qu'à travers la plateforme Lumni, avec une couverture toujours plus riche et complète du programme scolaire.

Enfin, une offre récréative s'appuyant sur une large palette de genres et destinée aux jeunes publics, y compris les adolescents et jeunes adultes.

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
Sous-titrage de franceinfo (en volume horaire quotidien)*	1h20	4h	5h	6h
Part des réalisatrices	~20%	≥ 2019	30%	30%
Diversité dans les programmes**	12 %	≥ 2019	≥ 2020	≥ 2021

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 le CSA, 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 du CSA :

- la même méthodologie sera appliquée, en lien avec le CSA ; pour 2019, elle aboutit aux résultats suivants : « égalité femme-homme » : 39% ; « handicap » : 0,7% ; « moins de 20 ans » : 5,7% ; « plus de 65 ans » : 8,7% ; « CSP- » : 8,4% ; « inactifs » : 13,3% ; « situation de précarité » : 1,4% ; « grands ensembles des banlieues populaires » : 2,4% ; « villages » : 27% ; « Outre-mer » : 4% ; « quartiers périphériques » : 2,4% ;

- 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 efforts engagés ces dernières années pour la parité ont porté leurs fruits ; ils seront poursuivis et étendus au domaine de la réalisation des fictions, avec une progression significative attendue à l'horizon 2022. La même détermination guidera l'élaboration d'un plan structuré d'actions positives en faveur de l'inclusion et de la représentation, qu'elle concerne le handicap, les catégories socio-professionnelles ou l'origine perçue : une amélioration visible et mesurable est attendue à travers des efforts dans tous les genres de programmes. La progression quantitative de l'accessibilité de l'offre à travers le sous-titrage, la LSF et l'audio-description se poursuivra, notamment sur franceinfo. Une attention toujours croissante sera accordée à la qualité des moyens d'accessibilité, en lien avec les associations et dans le cadre des chartes élaborées par le CSA.

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
Investissement dans la création audiovisuelle et cinématographique (en M€)	481,9	480	500	500
Nombre de spectacles diffusés sur France 2, France 3 et France 5 en première partie de soirée*	11	≥ 2019	52	52

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.

Le confinement a porté un coup d'arrêt brutal au monde de la culture et de la création et l'onde de choc de la crise sanitaire est particulièrement persistante pour ces secteurs. Parallèlement aux dispositifs mis en place par les pouvoirs publics, France Télévisions a vocation à jouer un rôle central dans la relance en assumant vis-à-vis de ses partenaires une responsabilité d'acteur contra-cyclique. France Télévisions prend ainsi l'engagement de renforcer de 20 M€ son investissement annuel dans la création par rapport à l'objectif 2020 ; le portant à 500 M€, soit 440 M€ pour la création audiovisuelle et 60 M€ pour le cinéma. Un effort parallèle d'innovation et d'élargissement des gammes créatives, des univers et des écritures sera conduit, dans un partenariat renforcé avec les auteurs et les talents. Une attention toute particulière sera apportée à l'exposition de tous les genres du spectacle vivant, des plus classiques aux plus contemporains, qui trouveront leur place chaque semaine en première partie de soirée dès 2021.

Enfin, France Télévisions, en partenariat avec la production indépendante notamment, s'attachera à innover dans l'ensemble des formats de ses programmes, tant pour les œuvres que pour le flux.

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
Volume horaire quotidien de programmes régionaux sur France 3 (1)	2h	≥ 2018	≥ 2019	≥ 2020	6h
Nombre de programmes ultramarins en première partie de soirée (2)	8	22	> 12	> 12	> 12

Précisions méthodologiques :

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

(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).

L'ambition de France Télévisions en matière de proximité se concrétise depuis 2019 avec la mise en œuvre de matinales communes entre France 3 et France Bleu, dont la généralisation progressive est prévue à l'horizon 2022. Le changement de paradigme de France 3 franchira une nouvelle étape dès 2021, avec l'extension de la tranche d'information régionale du soir à compter de 18h30. Au-delà, il s'agit désormais d'aller plus loin en déployant progressivement des offres d'initiative 100% régionale, en partenariat étroit avec France Bleu - notamment en matière numérique -, et en s'alliant avec les médias locaux volontaires pour proposer des contenus d'information et de service diversifiés, au service des territoires et en soutien du pluralisme local. Pionnières du média global, les offres tv-radio-web du réseau Outre-mer La 1^{ère} ont vocation à rester des offres de référence dans chaque territoire. Leur diffusion sera opérée en haute définition sur la TNT dès la fin 2020 et elles enrichiront leur rayonnement numérique, tant localement que vers l'Hexagone à travers le nouveau portail Outre-mer La 1^{ère}.

Le Pacte pour la visibilité des outre-mer, signé en juillet 2019 entre France Télévisions et les ministres des Outre-mer et de la Culture, a ouvert une nouvelle ère pour la citoyenneté audiovisuelle des

france•tv

territoires d'outre-mer et de leurs habitants. Les résultats des 25 engagements du Pacte, chiffrés et mesurables, seront partagés régulièrement avec le comité de suivi du Pacte et donneront lieu à une large communication.

[SECRET D'AFFAIRES]

Le développement des coopérations au sein de l'audiovisuel public doit être poursuivi avec le souci constant :

- **S'agissant des coopérations éditoriales, d'offrir une offre centrée sur les priorités du service public, la plus adaptée, lisible et pertinente ;**
- **S'agissant des autres coopérations, de mutualiser les moyens et projets qui peuvent l'être utilement, de manière à être ensemble plus efficace et/ou à réaliser des économies.**

Conformément aux axes prioritaires de développement des coopérations éditoriales sur la période 2020-2022, les entreprises de l'audiovisuel public devront notamment :

- Conclure un pacte de l'audiovisuel public pour le soutien et l'exposition de la culture et de la musique dans un contexte où le secteur est fortement impacté par la crise sanitaire
- Conclure un pacte de l'audiovisuel public pour la jeunesse avant l'été 2021
- Conclure un pacte de l'audiovisuel public pour la visibilité des Outre-mer avant l'été 2021
- Renforcer les partenariats éditoriaux et numériques entre France Bleu et France 3 pour constituer à terme une offre numérique de proximité partagée

Les sociétés devront également poursuivre les coopérations éditoriales engagées avec succès :

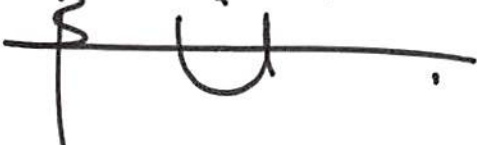
- Poursuivre le développement de Franceinfo, Lumni et Culture Prime
- Contribuer au développement de TV5MONDEplus et de la plateforme audio de Radio France
- Développer les coopérations éditoriales entre France Télévisions et Arte France
- Poursuivre les coproductions et renforcer la promotion croisée entre Arte et France Médias Monde pour alimenter leurs offres en langues étrangères
- Proposer des offres numériques cohérentes à destination de la jeunesse européenne en partenariat avec l'audiovisuel public allemand
- Proposer des actions communes pour mieux promouvoir et faire connaître les offres de l'audiovisuel public
- Renforcer les coopérations dans le domaine de la lutte contre les infox

Les sociétés devront renforcer les coopérations dans leurs autres activités, notamment :

- Poursuivre les coopérations en matière d'études et créer un baromètre commun de mesure qualitative des programmes
- Produire des plans d'achats à 4 ans au sein de chaque des entreprises du secteur et identifier sur cette base des besoins pouvant être satisfaits dans un cadre mutualisé
- Poursuivre les coopérations en matière informatique (y compris en matière d'archivage)
- Réaliser un schéma prévisionnel des rapprochements immobiliers pertinents entre France Télévisions, Radio France et l'INA à horizon 5 ans
- Mener une réflexion pilotée par l'INA sur l'opportunité de créer une entité de formation professionnelle commune de l'audiovisuel public et une offre de formation initiale sans condition de diplôme dédiée aux métiers de l'audiovisuel, pilotée par l'INA et France Télévisions
- Etablir, en lien avec l'Etat, une maquette commune de compte de résultat d'ici au printemps 2021

M. Bruno LE MAIRE

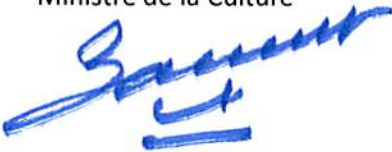
Ministre de l'Economie, des Finances et de la Relance



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

Mme Roselyne BACHELOT-NARQUIN

Ministre de la Culture



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

M. Olivier DUSSOPT

Ministre délégué auprès du ministre de l'Economie, des Finances et de la Relance, en charge 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

12 MAI 2021