

PLF 2014 - EXTRAIT DU BLEU BUDGÉTAIRE DE LA MISSION : MÉDIAS, LIVRE ET INDUSTRIES CULTURELLES

Version du 01/10/2013 à 16:03:32

PROGRAMME 115 :
ACTION AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE

MINISTRE CONCERNÉ : JEAN-MARC AYRAULT, PREMIER MINISTRE

TABLE DES MATIÈRES

Présentation stratégique du projet annuel de performances	2
Objectifs et indicateurs de performance	4
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	16
Justification au premier euro	19

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Laurence FRANCESCHINI

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 115 : Action audiovisuelle extérieure

Le programme 115 « Action audiovisuelle extérieure » retrace les crédits budgétaires alloués à France Médias Monde (FMM), à TV5 Monde, et à la radio franco-marocaine Médi1 (Radio Méditerranée Internationale) via la Compagnie internationale de radio et télévision (CIRT). Les crédits en faveur de FMM sont complétés par ceux du programme 844 du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public » intitulé « Contribution au financement de l'action audiovisuelle extérieure ».

La société France Médias Monde, qui est la nouvelle dénomination de la société en charge de l'audiovisuel extérieur (anciennement société « Audiovisuel Extérieur de la France », AEF), est une société nationale de programme conformément au IV de l'article 44 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, dont la mission est de « contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone, ainsi qu'au rayonnement de la France dans le monde, notamment par la programmation et la diffusion d'émissions de télévision et de radio ou de services de communication au public en ligne relatifs à l'actualité française, francophone, européenne et internationale ». Le cahier des charges de la société en charge de l'Audiovisuel extérieur de la France, pris pour application de l'article 48 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, a été publié par le décret 2012-85 en date du 25 janvier 2012.

TV5 Monde est une chaîne multilatérale francophone basée à Paris, associant les radiodiffuseurs publics de la France, de la Belgique, de la Suisse, du Canada et du Québec. Sa mission, définie dans sa « Charte », consiste à servir de vitrine à l'ensemble de la Francophonie, à promouvoir la diversité culturelle, à refléter sa dimension multilatérale, à favoriser les échanges de programmes entre les pays francophones et l'exportation internationale de programmes francophones, à être un lieu de coopération entre les radiodiffuseurs partenaires, et veiller à refléter leurs programmes, ainsi qu'à favoriser l'expression de la créativité audiovisuelle et cinématographique francophone. Elle diffuse ses programmes par câble ou satellite dans plus de 200 pays et territoires dans le Monde, représentant plus de 243 millions de foyers : TV5 Monde constitue ainsi l'un des 3 plus grands réseaux mondiaux de télévision, aux côtés de MTV et de CNN.

Née d'une volonté commune franco-marocaine, Médi1 (Radio Méditerranée Internationale) est détenue à 51 % par les partenaires marocains (à 25,5 % par la Banque marocaine du commerce extérieur et à 25,5 % par le SFG) et à 49 % par la France, par l'intermédiaire de la Compagnie internationale de radio et télévision (CIRT). Cette radio bilingue franco-marocaine diffuse au Maroc et en Algérie des programmes d'information et de divertissement.

La plupart des grandes étapes de la réforme de l'audiovisuel extérieur ont été réalisées. Le 13 février 2012, l'AEF, France 24 et RFI (et sa filiale Monte Carlo Doualiya, MCD) ont fusionné sur le plan juridique. Toutefois, sur la base des conclusions du rapport de la mission d'évaluation de la fusion confiée à M. Jean-Paul Cluzel le 5 juin 2012 par le ministre des Affaires Étrangères et la ministre de la Culture et de la Communication, le conseil d'administration de la société a décidé, après consultation des instances représentatives du personnel, d'abandonner le projet de fusion des rédactions afin de bénéficier de la richesse éditoriale spécifique à chaque antenne et de leur complémentarité. C'est donc dans le cadre d'une entité unique mais dotée de rédactions autonomes que la mise en place de synergies au sein du groupe, concentrée sur les fonctions support, a permis de gagner en efficacité et de limiter les frais généraux. Le regroupement des équipes de RFI et de France 24 dans les mêmes locaux a également été achevé. Par ailleurs, France Télévisions est redevenu le premier actionnaire de TV5 Monde le 23 mai 2013. Enfin, afin de marquer la transformation en cours de la société, l'assemblée générale extraordinaire a décidé le changement de dénomination sociale le 27 juin 2013 : la société en charge de l'audiovisuel extérieur s'intitule désormais France Médias Monde.

En 2014, la réforme de l'audiovisuel extérieur se poursuivra, avec notamment la négociation avec les partenaires sociaux d'un accord global d'entreprise, qui permettra d'unifier le statut des salariés de FMM.

Les objectifs de la politique audiovisuelle extérieure en 2014 sont les suivants :

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

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

■ OBJECTIF 1	Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global
INDICATEUR 1.1	Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation totales
■ OBJECTIF 2	Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial
INDICATEUR 2.1	Audience réelle
INDICATEUR 2.2	Audience des offres numériques
■ OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Part des ressources propres dans les produits d'exploitation
INDICATEUR 3.2	Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation
INDICATEUR 3.3	Part des frais généraux dans les charges d'exploitation

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

Préambule méthodologique concernant les objectifs n° 1 et 3 :

Suite à la fusion juridique des sociétés AEF, RFI, Monte Carlo Doualiya et France 24 opérée en 2012, les indicateurs de performance ci-dessous ne peuvent plus être suivis par sociétés elles-mêmes, celles-ci n'existant plus juridiquement et leurs fonctions supports ayant été fusionnées.

Depuis lors, un nouveau périmètre de suivi des différents indicateurs de performance a donc été créé. Celui-ci prend en compte d'une part l'entreprise AEF fusionnée (AEF + RFI/MCD + France 24), et d'autre part TV5 Monde. C'est donc sur ce périmètre que sont suivis les indicateurs à partir de 2012. Afin de les mettre en perspective sur plusieurs années, ces indicateurs ont été reconstitués pour 2011 sur la base du nouveau périmètre de l'entreprise AEF fusionnée, qui s'appelle désormais France Médias Monde (FMM).

Dans un souci de cohérence et d'exhaustivité, et afin de refléter au mieux les performances de France Médias Monde, certains indicateurs relatifs aux objectifs n°1 et 3 ont fait l'objet d'un changement de méthode de calcul. Ils sont maintenant calculés directement à partir du nouveau compte de résultat présenté dans le document relatif à la "Justification au 1er euro" (JPE) et dont le format de présentation reste identique à celui ayant servi de référence pendant les discussions qui se sont déroulées tout au long du 1er semestre 2013 entre France Médias Monde et l'État afin de bâtir le projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM), prévu à l'article 53 de la loi no 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

En conséquence, les intitulés de certains indicateurs qui ont été figés au moment du débat d'orientation des finances publiques, ne sont pas toujours pas en adéquation avec sa méthode de calcul. Ils seront mis en cohérence à partir du PAP 2015.

PART DES DÉPENSES DE PROGRAMMES DANS LES CHARGES D'EXPLOITATION

Les ressources publiques affectées aux entités de l'audiovisuel extérieur doivent être prioritairement dédiées aux dépenses de programmes. Pour RFI, cet indicateur de performance peut s'analyser au regard d'un indicateur de suivi intitulé "Volume d'heures produites pour la diffusion sur RFI, rapporté au total des effectifs permanents". Cet indicateur donne un éclairage complémentaire sur une dimension propre à l'activité de RFI. Il a vocation à rester stable ou à augmenter, et vise à inciter la société à optimiser l'organisation du travail.

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Prévision PAP 2013	2013 Prévision actualisée	2014 Prévision	2015 Cible
France 24	%	69,4	nd	nd	nd	nd	nd
RFI	%	53,8	nd	nd	nd	nd	nd
TV5 Monde	%	66,1	66,6	stabilité	66,8	stabilité	augmentation
AEF fusionné	%	60,9	66,6	stabilité	67,6	stabilité	stabilité

Précisions méthodologiques

Source des données : France Médias Monde (ex Audiovisuel extérieur de la France) et TV5 Monde.

Mode de calcul :

Changement de méthode : Dans un souci de cohérence et d'exhaustivité, cet indicateur mesure désormais la part des dépenses de programmes (méthode inchangée) dans les charges d'exploitation totales (et non plus les dépenses totales). Les dépenses de programmes correspondent au coût des grilles de programmes (coûts des programmes et des frais techniques de fabrication, hors coûts de diffusion).

Les indicateurs pour 2011 et 2012 ont été recalculés en conséquence

Suite à la fusion des sociétés composant l'Audiovisuel extérieur de la France en février 2012, **France Médias Monde** (ex AEF) ne distingue plus RFI de France 24 pour les indicateurs de gestion.

S'agissant de **TV5 Monde**, les chiffres fournis sont à apprécier en tenant compte du fait que près de la moitié des programmes diffusés sont fournis gratuitement à la chaîne et ne sont pas valorisés alors que les dépenses associées à ces programmes concernant le personnel, la gestion, l'exploitation et le sous-titrage sont à la charge de TV5 Monde. Le passage à la production et à la diffusion en Haute définition est prévu d'ici la fin 2013, dans le cadre du renouvellement intégral du dispositif technique de production, post-production et de diffusion. Il impacte en 2013 la répartition entre dépenses de programmes (moindre capacité d'acquisition et de production) et frais techniques de fabrication (dépenses exceptionnelles liées à la mutation du dispositif, période de formation et de double activité), mais n'impacte pas de façon significative cet indicateur qui regroupe ces deux types de dépenses.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

À titre liminaire, le COM de FMM et le plan stratégique de TV5 Monde sont en cours de négociation. Leur adoption dans les prochains mois pourrait conduire à modifier les prévisions et les cibles indiquées ci-après

La forte augmentation de cet indicateur en 2012 est liée en partie aux surcoûts de la réorganisation des rédactions. Comme FMM bénéficie depuis 2013 d'une organisation stabilisée, la société prévoit une stabilité de cet indicateur en 2014 et 2015 en cohérence avec la nouvelle structure de l'entreprise.

S'agissant de TV5 Monde, les surcoûts exceptionnels liés aux investissements techniques en 2013 et 2014 ont limité le budget consacré aux dépenses de programmes qui pourra connaître une reprise en 2015.

OBJECTIF n° 2 : Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des sociétés de l'audiovisuel extérieur, dans leurs zones de diffusion ainsi que sur Internet, doit permettre de mesurer la réussite de leur politique éditoriale, leur notoriété à l'étranger et leur capacité à contribuer au rayonnement de la France et de la francophonie dans le monde. La France dispose avec France 24 d'une chaîne d'information en continu moderne et ambitieuse, avec RFI d'une radio internationale à la qualité reconnue et avec TV5 Monde d'une chaîne de télévision généraliste francophone bénéficiant d'un des premiers réseaux de diffusion au monde. Vecteurs chargés de diffuser la culture, la langue et le regard français, ces sociétés doivent maximiser leur audience dans des zones géographiques ciblées, en cohérence avec leur stratégie de diffusion. Deux indicateurs de performance ont été retenus. Le premier a été complété d'un indicateur de suivi non assorti d'objectifs mais dont le suivi de l'évolution permettra de mieux éclairer le Parlement.

AUDIENCE RÉELLE

L'indicateur vise à mesurer l'audience réelle des différentes chaînes par zone géographique. Étant donné qu'il n'existe pas de mesure de l'audience réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées. Dans le cadre de la nouvelle organisation, des progrès ont toutefois été accomplis dans l'harmonisation des différents indicateurs d'audience. Ainsi, pour l'Afrique, France 24, RFI et TV5 Monde souscrivent depuis 2010 à la même étude en syndication TNS-Sofres – Africascope, qui couvre une population plus large et diverse (personnes de 15 ans et plus, vivant dans les grandes villes de l'Afrique francophone) que les précédentes enquêtes "leaders d'opinion" conduites pour France 24. De même, depuis 2010, les trois entités se sont associées dans la souscription de l'étude TNS-Maghreboscope, construite sur le même modèle qu'Africascope et couvrant les grandes villes dans les trois principaux pays du Maghreb. TV5 Monde et France 24 souscrivent à la même étude Synovate-EMS se concentrant sur les 20 % de foyers les plus riches en Europe. Enfin, France médias Monde a mis en place une coopération avec les médias internationaux partenaires (BBC, BBG, DW, RNW) afin de construire ensemble les questionnaires des études et de définir une cartographie des pays sondés. Cette coopération a permis aux médias de FMM de bénéficier, d'une part d'études plus complètes, et d'autre part de crédibiliser leurs propres résultats d'audiences, puisque réalisées en collaboration avec des médias concurrents.

Comme en France avec Médiamétrie et Nielsen ou Comscore, seules l'audience de la télévision et des nouveaux médias font l'objet de mesures de type audio-métrique ou "automatique" (via une remontée directe des fréquentations des individus). L'ensemble des autres mesures d'audience (radio, presse quotidienne, presse magazine, affichage...)

repose sur des mesures de types “déclaratives” c’est-à-dire où les individus sont invités à décrire leurs comportements de consommation des différents médias. Les mesures dites “automatiques” concernent avant tout aujourd’hui les pays dans lesquels le marché des médias (et de la publicité en particulier) est suffisamment structuré, organisé et rentable pour se doter de tels outils (très coûteux).

Notoriété de France 24 et de TV5 Monde

Cet indicateur de contexte rend compte de la notoriété de France 24 et de TV5 Monde dans certaines de leurs zones de diffusion. Les chiffres concernant France 24 fournis pour le Moyen-Orient sont issus d’une étude menée par TNS-Sofres auprès d’un panel de leaders d’opinion, et les chiffres concernant l’Afrique francophone et le Maghreb sont issus des études TNS-Sofres Africascope et Maghreboscope. Les chiffres concernant TV5 Monde sont fournis par TNS-Sofres sur la base d’un échantillon représentatif de la population 15 ans et plus pour Africascope et sur la base d’un échantillon cadres / dirigeants élargi pour Maghreboscope.

AUDIENCE NUMERIQUE

Nombre de visites des sites Internet

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

Consommation de l’offre de programmes délinéarisés

Cet indicateur mesure le nombre de vidéos vues sur les sites de France 24, RFI et TV5 Monde, afin de mesurer la consommation effective de l’offre proposée de façon non linéaire. Cet indicateur complète l’appréciation du succès de la stratégie multimédia de l’indicateur précédent en mesurant la partie spécifiquement audiovisuelle de l’offre. L’adaptation de l’offre audiovisuelle aux nouvelles exigences de consommation, de façon non linéaire, est en effet essentielle.

INDICATEUR 2.1 : Audience réelle

(du point de vue du citoyen)

indicateur de la mission

	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Prévision PAP 2013	2013 Prévision actualisée	2014 Prévision	2015 Cible
Audience réelle	% audience					-	-
2.1.1 - France 24						-	-
a) Afrique francophone	/ 30 derniers jours					-	-
TNS Sofres - Africascope - Cadres & Dirigeants						-	-
- Dakar (Sénégal)		96	94	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Abidjan (Côte d’Ivoire)		86	91	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Libreville (Gabon)		98	98	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
TNS Sofres - Africascope - Population 15+						-	-
- Dakar (Sénégal)		45	47	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Abidjan (Côte d’Ivoire)		72	83	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Kinshasa (RDC)		41	42	stabilité	progression	progression	stabilité
b) Europe (Synovate - EMS - Top 20% des foyers)	/ 30 derniers jours	6,9	7,6	stabilité	progression	progression	stabilité
c) Maghreb - Moyen-Orient (TNS Sofres - Baromètre France 24 - Leaders d’opinion)	/ 30 derniers jours					-	-
- Maroc		74	54	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Algérie		76	60	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Tunisie		94	87	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité

	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Prévision PAP 2013	2013 Prévision actualisée	2014 Prévision	2015 Cible
- Egypte		36	49	stabilité	stabilité	légère progression	stabilité
2.1.2 - RFI						-	-
a) Afrique francophone (TNS Sofres - Africascope - Population 15+)	veille					-	-
- Abidjan (Côte d'Ivoire)		22	30	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Dakar (Sénégal)		15	12	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Kinshasa (RDC)		17	30	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
b) Proche-Orient (Ipsos-Stat - Population 15+)	veille					-	-
- Liban		5,6	5,7	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Arabie Saoudite		0,6	nc	stabilité	nc	nc	stabilité
2.1.3 - TV5 Monde						-	-
a) Afrique francophone (TNS Sofres - Africascope - Population 15+)	/ 30 derniers jours					-	-
- Abidjan (Côte d'Ivoire)		69,5	71,6	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Dakar (Sénégal)		42,2	45,5	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Kinshasa (RDC)		75,9	78,8	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
- Bamako (Mali)		88,9	85,1	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
b) Europe (EMS)	/ 30 derniers jours	9,3	8,4	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité
c) Maghreb, Moyen-Orient (IMMAR)	/ 7 derniers jours					-	-
- Algérie		13,0	15,6	-	stabilité	stabilité	stabilité

Précisions méthodologiques**Audiences complémentaires pour TV5 Monde :**

	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Prévision PAP 2013	2013 Prévision actualisée	2014 Prévision	2015 Cible
Audience réelle	% audience		-				
a) Maghreb, Moyen-Orient (IMMAR)	/ 7 derniers jours		-				
- Algérie		13,0	15,6	-	Stabilité	stabilité	stabilité
- Maroc		18,8	16,5	-	Stabilité	Stabilité	stabilité
- Tunisie		28,9	24,6	-	Stabilité	Stabilité	Stabilité
Cible cadres et dirigeants							
- Algérie		51,5	57,2	Hausse	Stabilité	Stabilité	Stabilité
- Maroc		59,5	46,4	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Stabilité
- Tunisie		64,7	45,6	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Stabilité
b) Proche-Orient (cible 4 ans et +)	/ 7 derniers jours						
- Liban		6,8	5,4	Stabilité	Stabilité	Stabilité	stabilité

Source des données :

France 24 : TNS Sofres - Africascope 2012 - Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants pour l'Afrique francophone / IPSOS - Synovate - EMS 2012 (terrain 2011) - 16 pays - Base : 20 % des foyers les plus riches - pour l'Europe / TNS Sofres - Maghreboscope 2011 - Base : Cadres et dirigeants pour le Maghreb.

RFI : TNS-Sofres / Africascope pour l'Afrique francophone / Ipsos-STAT pour le Proche et le Moyen-Orient.

TV5 Monde : TNS SOFRES-Africascope pour l'Afrique francophone / EMS pour l'Europe / TNS SOFRES Maghreboscope et IMMAR pour le Maghreb / Ipsos Stat pour le Proche Orient.

Mode de calcul :

Les prévisions de stabilité pour 2013 traduisent l'ambition pour le groupe de maintenir ses positions au sein de paysages médiatiques qui s'ouvrent, se complexifient et où la pression concurrentielle locale et internationale devient de plus en plus forte. FMM entend ainsi consolider les succès rencontrés ces dernières années dans des zones où l'actualité a été particulièrement riche.

L'objectif de stabilité des audiences de TV5 Monde est sous réserve de l'élaboration en cours du projet de plan stratégique en cours de discussions.

Action audiovisuelle extérieure

Programme n° 115 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Études réalisées pour l'Afrique francophone : à compter de 2009, France 24 souscrit à l'étude TNS Sofres – Africascope qu'utilisaient déjà TV5 Monde et RFI. Ce baromètre propose des mesures de l'audience " grand public ", réalisées via des entretiens en face à face auprès de la population 15 ans et + habitant dans les grandes villes de l'Afrique francophone. Pour France 24, un dispositif de sur-échantillonnage de 100 personnes issues des catégories " cadres et dirigeants " a été mis en œuvre afin d'appréhender les performances de la chaîne sur une population proche de son cœur de cible d'origine.

Études réalisées pour l'Europe : France 24 et TV5 Monde souscrivent au même opérateur de sondage, EMS. La dernière vague de mesure (IPSOS - Synovate – EMS 2012) a été effectuée dans 16 pays européens entre janvier et décembre 2011 auprès d'un échantillon de 24 000 individus représentatifs des 20 % des foyers les plus riches (univers de 41 112 000 individus), soit une cible CSP++.

Études réalisées pour le monde arabophone (Maghreb-Moyen-Orient) : les trois sociétés RFI, France 24 et TV5 Monde ont adopté fin 2010 un dispositif similaire à celui choisi pour l'Afrique. L'étude TNS Maghreboscope est constituée d'une vague annuelle sur 12 grandes villes du Maghreb et avec sur-échantillonnage des cadres et dirigeants. Ces sondages (1000 à 1500 interviews par pays) réalisés par TNS Sofres proposent des mesures de l'audience " grand public ", réalisées via des entretiens en face à face, dans les grandes villes d'Algérie, du Maroc et de Tunisie, couvrant la population de 15 ans et plus (univers total de 11,8 millions d'individus). Pour France 24, un dispositif de sur-échantillonnage issues des catégories " cadres et dirigeants " a été mis en œuvre afin d'appréhender les performances de la chaîne sur une population proche de son cœur de cible d'origine (univers total de 722 000 individus).

RFI :

- En République Démocratique du Congo (RDC), après une coupure de ses antennes en 2009/2010 par les autorités, RFI retrouve sa position de radio la plus écoutée de la capitale congolaise à un niveau conforme à celui observé avant la coupure.
- En Côte d'Ivoire, RFI reste la radio la plus écoutée de la capitale ivoirienne.
- Au Sénégal, la pression concurrentielle est de plus en plus importante et doit être surveillée de près. Dans ce contexte, RFI reste une référence et conserve sa place parmi les radios les plus écoutées.

TV5 Monde :

En Afrique francophone le paysage télévisuel s'est encore élargi en 2012 avec notamment l'apparition de 5 nouvelles chaînes privées sénégalaises et de la 2^{de} chaîne publique malienne. TV5 Monde parvient néanmoins à augmenter ses audiences à Dakar sur la cible des 15 ans et plus par rapport à 2011 (+3,3 points), ainsi qu'à Abidjan (+2,1 pts) et Kinshasa (+2,9 pts). En Côte d'Ivoire et RDC près de 3 habitants sur 4 regardent TV5 Monde au moins une fois par mois. Et au Mali, l'audience mensuelle atteint le score très élevé de 85 %. Chez les cadres et dirigeants les performances sont encore plus élevées, jusqu'à 100 % pour Kinshasa. Dans les 4 pays la notoriété de TV5 Monde reste très élevée sur cette cible comme auprès de 15 ans et plus, avec un score minimum de 94 % pour Dakar.

Au Maghreb TV5 Monde conserve la tête des chaînes francophones les plus regardées sur la cible 15 ans et plus. Au prorata des populations nationales, la chaîne réalise pour la seconde année consécutive ses meilleures audiences en Tunisie. En Algérie la chaîne enregistre des hausses sur les 2 cibles mesurées grâce notamment à sa couverture du cinquantenaire de l'indépendance algérienne. Au Maroc et en Tunisie l'audience est en recul par rapport à 2011, année des révolutions arabes, mais reste néanmoins supérieure au score de 2010. Sur la cible des cadres et dirigeants la tendance est plus prononcée, néanmoins les scores se maintiennent à un niveau élevé, autour de 50 % pour l'audience mensuelle.

Au Liban TV5 Monde confirme également son statut de 1^{ère} chaîne francophone, et ce pour la troisième année consécutive. Avec 212 000 téléspectateurs en moyenne chaque semaine – soit 5,4 % de la population mesurée – la chaîne réussit même à devancer CNN, Euronews, ainsi que les principales chaînes françaises accessibles localement en réception satellitaire ou sur la câble, malgré une concurrence toujours plus vive.

En Europe la notoriété de la chaîne atteint 38 % auprès des cadres et dirigeants, un résultat globalement stable depuis 2010. Cependant les facteurs qui contribuent à fragiliser les audiences européennes depuis 3 ans se maintiennent, avec notamment la transition numérique des réseaux câblés, l'essor de la TV haute définition, et le développement de nouvelles chaînes nationales (TNT / satellite).

Indicateur de suivi 2-1-1 : Pour France 24, notoriété totale

<i>Notoriété totale - Populations leaders d'opinion</i>	Unité	Réalisation 2009	Réalisation 2010	Réalisation 2011	Réalisation 2012
Afrique francophone (TNS Sofres – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%				
Sénégal	%	97	100	99	100
Côte d'Ivoire	%	96	100	100	99
Gabon	%	95	100	100	100
Europe (EMS)	%	20	24	26	27
Maghreb (TNS Sofres - Maghreboscope - Cadres & Dirigeants), Moyen-Orient (TNS Sofres/baromètre Leaders d'opinion France 24)	%				
Maroc	%	85	77	93	97
Algérie	%	90	94	94	96
Tunisie	%	76	79	97	98
Egypte	%	41	44	70	73

Précisions méthodologiques :

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

Pour France 24, sur le Maghreb, les données 2008 et 2009 étaient issues du baromètre leaders d'opinion France 24/ TNS-Sofres. Il convient de signaler que celles-ci ne sont méthodologiquement pas comparables avec celles depuis 2010 issues du Maghreboscope.

Source des données :

a) Afrique francophone :

2008 à 2009 : TNS Sofres Baromètre France 24 - Leaders d'opinion.

2010 - 2012 : TNS Sofres - Africascope 2010 - Base : Cadres et dirigeants.

- b) Europe :
EMS Survey / Synovate.
- c) Maghreb :
2008 à 2009 : TNS Sofres Baromètre FRANCE 24 - Leaders d'opinion.
2010 - 2012 : TNS Sofres – Maghreboscope 2010 – Base : Cadre et dirigeants.
- d) Égypte :
TNS Sofres Baromètre France 24 – Leaders d'opinion.

Indicateur de suivi 2-1-2 : pour TV5 Monde, notoriété totale

Notoriété totale	Unité	Réalisation 2009	Réalisation 2010	Réalisation 2011	Réalisation 2012
Afrique francophone (TNS-Sofres / Africascope – cible 15 ans et +)	%				
Abidjan (Côte d'Ivoire)	%	91	93	96	97
Dakar (Sénégal)	%	90	90	91	94
Kinshasa (RDC)	%	91	94	94	95
Bamako (Mali)	%	96	98	98	98
Afrique francophone (cible cadres et dirigeants)	%		100	99	99
Abidjan (Côte d'Ivoire)	%				
Dakar (Sénégal)	%		100	100	100
Kinshasa (RDC)	%		100	100	100
Bamako (Mali)	%		100	100	100
Europe (Synovate/EMS)	%	39	39	39	38

Précisions méthodologiques :

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. Sur la cible cadres et dirigeants la notoriété de TV5 Monde atteint 100 % à Dakar, Kinshasa, Bamako, et 99 % à Abidjan

Sources des données :

Afrique : TNS Sofres/Africascope. Cible : cadres et dirigeants
Maghreb : TNS Sofres/Maghreboscope. Cible : cadres et dirigeants
Europe : Synovate/ EMS. Cible : cadres et dirigeants

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

À titre liminaire, le COM de FMM et le plan stratégique de TV5 monde sont en cours de négociation. Leur adoption dans les prochains mois pourrait conduire à modifier les prévisions et les cibles indiquées ci-après.

Les prévisions de stabilité pour 2013, 2014 et 2015 traduisent l'ambition pour le groupe de maintenir ses positions au sein de paysages médiatiques qui s'ouvrent, se complexifient et où la pression concurrentielle locale et internationale devient de plus en plus forte. FMM entend ainsi consolider les succès rencontrés ces dernières années dans des zones où l'actualité a été particulièrement riche.

L'objectif de stabilité des audiences de TV5 Monde en 2014 et 2015 est sous réserve de l'élaboration en cours du projet de plan stratégique en cours de discussions.

INDICATEUR 2.2 : Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Prévision PAP 2013	2013 Prévision actualisée	2014 Prévision	2015 Cible
France 24	millions/mois	9,9	10,8	stabilité	légère croissance	croissance	stabilité
RFI	millions/mois	6,0	6,8	stabilité	légère croissance	croissance	stabilité
TV5 Monde	millions/mois	6,4	5,9	stabilité	5,3	légère baisse	stabilité
France 24 (délinéarisé)	millions/an	43,2	25	stabilité	légère croissance	croissance	stabilité
RFI (délinéarisé)	millions/an	25,5	25	stabilité	légère croissance	croissance	stabilité

Précisions méthodologiques

Source des données : Digital Analytix de ComScore.

Mode de calcul :

Action audiovisuelle extérieure

Programme n° 115 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Jusqu'en 2012, les volumes communiqués étaient pour France 24 exprimés en visiteurs uniques mesurés par l'étude "panels" (User-centric) Nielsen Netratings réalisés dans dix pays cibles (Allemagne, Australie, Brésil, Espagne, États-Unis, France, Grande Bretagne, Italie, Japon, Suisse) et pour RFI exprimés en visiteurs uniques mesurés par l'outil "web analytics" (site-centric) Digital Analytix de ComScore.

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

Note : l'indicateur du nombre de visites ne tient pas compte des performances réalisées sur d'autres environnements que ceux des marques. Il s'agit principalement des contenus accessibles via des hébergeurs de vidéos (Youtube et Dailymotion) qui peuvent être relayés via Facebook, ainsi que des agrégateurs de radio (Liveradio, Livestation, V-tuner, Com fm, Reciva,...).

Pour TV5 Monde, la prévision 2013 actualisée correspond à la moyenne constatée au 1er semestre 2013.

Indicateur de suivi 2-2-1 : Consommation de l'offre de programmes délinéarisés :

Consommation de l'offre de programmes délinéarisés	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Prévision PAP 2013	2013 Prévision actualisée	2014 Prévision	2015 Cible
France 24 (délinéarisé)	millions/an	43,2	25	stabilité	Légère croissance	Croissance	Croissance
RFI (délinéarisé)	millions/an	25,5	25	stabilité	Légère croissance	Croissance	Croissance
TV5 Monde (délinéarisé)	millions/an	11,4	17,3	stabilité	stabilité	stabilité	stabilité

Précisions méthodologiques :

Nombre de programmes vidéo et audio consultés sur les sites de France 24, RFI et TV5 Monde. Il s'agit d'un indicateur qui a été mis en place dans le cadre du PAP 2012. Les valeurs indiquées au PAP 2012 ont été reprises ou actualisées, et le sous-indicateur pour TV5 Monde a été ajouté.

A l'image de l'indicateur précédent, ces chiffres n'intègrent pas la consommation de vidéos en dehors des sites des antennes, alors que les internautes consomment de plus en plus de contenus sur les réseaux sociaux et sites d'hébergements de vidéos (Facebook, Youtube, etc.). Par exemple, 4,2 millions de vidéos provenant de TV5 Monde ont été vues sur YouTube en 2010, 12,2 millions en 2011 et 24,3 millions en 2012 (source : YouTube France).

France 24 :

Le repli constaté sur 2012 du nombre de vidéos consultées sur le site de FRANCE 24 peut s'expliquer par principalement deux raisons :

- une actualité internationale moins dense qu'en 2011, année particulièrement riche, atténuant ainsi en 2012 la demande en vidéos des internautes ;
- une évolution des usages amenant les vidéos à être de plus en plus partagées et consultées sur l'ensemble du web (via l'exportabilité des vidéos vers d'autres sites) et donc de plus en plus consultées sur les grands sites hébergeurs (Youtube, Dailymotion) et les réseaux sociaux. Ainsi, en 2011, près de 70 % des vidéos de FRANCE 24 ont été consultées en dehors de ses environnements propres, permettant de toucher une audience exogène et de véhiculer la notoriété et l'image de la marque.

Sources des données : Digital Analytix de ComScore.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

À titre liminaire, le COM de FMM et le plan stratégique de TV5 Monde sont en cours de négociation. Leur adoption dans les prochains mois pourrait conduire à modifier les prévisions et les cibles indiquées ci-après

FMM prévoit une refonte des sites internet de RFI et MCD et une amélioration de la présence de France 24 sur les nouveaux médias. Au vu de ces investissements, l'audience des offres numériques du groupe devrait progresser en 2015.

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

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

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

PART DES RESSOURCES PROPRES DANS LES PRODUITS D'EXPLOITATION

France Médias Monde (ex AEF) et TV5 Monde ont pour objectif d'accroître le niveau de leurs ressources propres, et notamment de se rapprocher des performances de leurs concurrents. S'agissant des ressources publicitaires et de parrainage, cet objectif implique de la part de la régie une politique d'optimisation des tarifs et des espaces, en

cohérence avec des objectifs d'audience définis. S'agissant des autres recettes, leur progression n'est souhaitable que si elle génère des ressources nettes et n'affecte pas la réalisation des objectifs éditoriaux et l'image des sociétés.

PART DES “ RESSOURCES PROPRES ÉLARGIES ” (POUR TV5 MONDE EXCLUSIVEMENT)

Les financements belges, suisses, canadiens et québécois ont été intégrés aux ressources propres de TV5 Monde dans cet indicateur de suivi.

PART DES CHARGES DE PERSONNEL DANS LES CHARGES D'EXPLOITATION

La maîtrise des coûts rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Comme dans les précédents PAP, les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur. Cet indicateur de performance peut s'analyser au regard de deux indicateurs de suivi donnant un éclairage complémentaire :

PART DE L'EMPLOI NON PERMANENT DANS L'EMPLOI TOTAL

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

NOMBRE D'ETP (ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN) PERMANENTS ET NON PERMANENTS

Cet indicateur permet de suivre l'évolution des effectifs, et notamment l'impact des plans de départ mis en œuvre à RFI en 2009 et au sein de France Médias Monde (ex AEF) en 2012.

PART DES FRAIS GÉNÉRAUX DANS LES CHARGES D'EXPLOITATION

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

Avant la fusion juridique de l'AEF avec ses filiales, détenues directement (RFI et France 24) ou indirectement (MCD), qui est intervenue le 13 février 2012, la holding Audiovisuel Extérieur de la France était amenée à arrêter des comptes consolidés regroupant les sous-paliers de consolidation que constituent ses filiales de premier rang. Ainsi, depuis le PAP 2010 et jusqu'en 2012, les indicateurs ont été calculés à partir des comptes consolidés de ces filiales, les sous-périmètres de consolidation étant les suivants :

- RFI et ses filiales (dont Monte Carlo Doualiya) ;
- France 24 ;
- TV5MONDE et ses deux filiales argentine et américaine.

Pour les exercices 2012 et 2013, les indicateurs de gestion prennent en compte les effets de la fusion des sociétés du groupe France Médias Monde (comprenant la holding AEF, RFI et sa filiale MCD et France 24) en une entreprise unique et la sortie de TV5 monde du giron de FMM (ex AEF). La fusion juridique intervenue le 13 février 2012 et le regroupement sur un même site géographique de toutes les équipes de l'ex-holding AEF, RFI, MCD et France 24 doivent ainsi favoriser le travail en commun des équipes et permettre d'optimiser la gestion de la société France Médias Monde.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Prévision PAP 2013	2013 Prévision actualisée	2014 Prévision	2015 Cible
France 24	%	3,5	nd	nd	nd	nd	nd
RFI	%	4,1	nd	nd	nd	nd	nd
TV5 Monde	%	10,2	10,5	baisse	8,9	stabilité	stabilité
AEF fusionné	%	3,7	4,3	augmentation	3,9	stabilité	augmentation

Précisions méthodologiques

Source des données : France Médias Monde (ex Audiovisuel Extérieur de la France) et TV5 Monde.

Mode de calcul :

Suite à la fusion des sociétés composant l'Audiovisuel extérieur de la France en février 2012, France Médias Monde (ex AEF) ne distingue plus RFI de France 24 pour les indicateurs de gestion.

Les ressources propres sont constituées des recettes publicitaires et de parrainage, des abonnements auprès de câblo-opérateurs, des subventions européennes et des ressources liées aux activités de coproduction, syndications de contenus, partenariats, prestations de services et techniques, droit d'auteurs, etc.

Action audiovisuelle extérieure

Programme n° 115 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Afin de mesurer l'évolution de cet indicateur sur la base de l'activité récurrente de la société, la base de calcul, tant du numérateur (ressources propres) que du dénominateur (produits d'exploitation totaux) ne prend pas en compte les subventions exceptionnelles relatives au financement du plan de départ volontaire et au projet immobilier.

Pour TV5 MONDE, les ressources propres n'intègrent pas le financement complémentaire provenant de ses partenaires francophones, ni les subventions européennes ou de l'Organisation Internationale de la Francophonie pour le financement de programmes, lesquelles sont directement déduites du coût des programmes.

Les produits d'exploitation prennent en compte outre les ressources propres, les subventions de l'État, la redevance, les subventions des États francophones pour TV5 Monde et les autres produits d'exploitation tels que les reprises de subventions d'investissements, transfert de subvention d'exploitation et autres reprises de provisions, Ne sont plus pris en compte les échanges de marchandises et les échanges médias.

Note complémentaire :

France Médias Monde : la baisse de cet indicateur entre 2012 et 2013 prend en compte pour France 24 l'absence de chiffre d'affaires publicitaire minimum garanti (par France Télévisions Publicité qui assure la commercialisation des espaces publicitaires de la chaîne depuis 2011) à partir de 2013. Ainsi, en 2012, France 24 a bénéficié d'un minimum garanti de 3,9 M€ alors que la régie publicitaire FTP n'a réalisé qu'un chiffre d'affaires net réel de 2,3 M€. C'est donc par rapport au chiffre d'affaires net réalisé de 2012 qu'il convient d'apprécier l'objectif prévu pour 2013. Celui-ci devrait s'inscrire en légère hausse par rapport à la réalisation de 2012, mais en forte baisse par rapport au minimum garanti de 2012.

TV5 Monde : les ressources propres développées par TV5 Monde sont constituées, en 2013, à 26 % de recettes publicitaires et à 74 % de recettes de distribution. La part des ressources propres dans les ressources totales est en baisse en raison de l'arrêt du minimum garanti par la régie FTP sur la publicité (4,2 M€ en 2012), au moment où le marché publicitaire connaît de graves difficultés et où le nombre de diffuseurs est sans cesse croissant. Dans ce contexte économique difficile, TV5 MONDE mène une stratégie de développement des recettes de distribution, plus résilientes à la conjoncture économique.

Indicateur de suivi 3-1-1 : Pour TV5 Monde. Part des " ressources propres élargies " :

	Unité	Réalisation 2009	Réalisation 2010	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Prévision actualisée 2013
TV5 Monde	%	26,9	29,5	30,5	31,4	30,7

Précisions méthodologiques :

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

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

La part de financement de TV5 Monde ne faisant pas appel à la contribution publique française a connu, jusqu'en 2012, une progression pour se porter à 31,4 % des ressources totales de la chaîne. Le part de financement ne faisant pas appel à la contribution publique française a ainsi augmenté de 37 % depuis 2008, année de la mise en place du plan stratégique 2009-2012, et notamment grâce à une progression des ressources commerciales de 43,6 % et à une augmentation des dotations des partenaires francophones de plus de 60 % dans le cadre du processus de rééquilibrage des financements qui s'est achevé en 2012 et de leur contribution au plan stratégique 2009-2012. En 2013, les contributions des partenaires francophones ont de nouveau progressé de 2,6 %. L'inflexion du ratio est liée à la baisse des ressources publicitaires, à l'issue de la période de minimum garanti.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

À titre liminaire, le COM de FMM et le plan stratégique de TV5 Monde sont en cours de négociation. Leur adoption dans les prochains mois pourrait conduire à modifier les prévisions et les cibles indiquées ci-après

Au regard des perspectives moroses qu'offre le marché publicitaire européen, principal pourvoyeur des ressources propres de FMM et TV5 Monde, la chaîne multilatérale prévoit une stabilité de cet indicateur jusqu'en 2015. FMM espère une augmentation de ce ratio à partir de 2015.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Prévision PAP 2013	2013 Prévision actualisée	2014 Prévision	2015 Cible
Audiovisuel Extérieur de la France	%	nd	nd	nd	nd	nd	nd
France 24	%	35,2	nd	nd	nd	nd	nd
RFI	%	53,1	nd	nd	nd	nd	nd
TV5 Monde	%	27,5	27,8	stabilité	28,5	stabilité	stabilité
AEF fusionné	%	46,7	51,2	stabilité	50,9	stabilité	stabilité

Précisions méthodologiques

Source des données : France Médias Monde (ex Audiovisuel Extérieur de la France) et TV5 Monde.

Mode de calcul :

Remarque importante : L'évolution de cet indicateur sur 2014 et 2015 ne prend pas en compte l'internalisation éventuelle de certaines prestations techniques qui augmenterait mécaniquement les charges de personnel et donc l'indicateur (bien sûr à budget global constant).

Suite à la fusion des sociétés composant l'Audiovisuel extérieur de la France en février 2012, France Médias Monde (ex AEF) ne distingue plus RFI de France 24 pour les indicateurs de gestion.

Les charges de personnel prennent en compte le total des salaires, des indemnités, des primes et des charges sociales correspondantes, ainsi que les provisions (pour congés payés, RTT, etc.) et les cotisations sociales. Les charges de personnel correspondent donc aux charges enregistrées dans les comptes généraux 64, afférentes à l'ensemble des salariés, y compris les correspondants étrangers salariés. Elles sont rapportées aux charges d'exploitation totales.

Note complémentaire :

France Médias Monde : Cet indicateur devrait rester stable sur 2014 et 2015. En effet, l'augmentation de la masse salariale (numérateur de l'indicateur) liée à son " glissement vieillesse technicité " et aux négociations annuelles obligatoires, ainsi qu'aux projets de développement, devrait être limitée grâce aux économies attendues de l'optimisation de la planification de l'activité et des personnels (avec un effet de baisse de la variation de provision pour congés payés). De ce fait, la masse salariale devrait progresser de façon similaire à l'ensemble des charges d'exploitation (dénominateur de l'indicateur).

TV5 Monde : La progression de la part de charges de personnel dans les charges d'exploitation entre 2012 et 2013 découle de 2 facteurs : le numérateur est impacté par les dépenses exceptionnelles de personnel liées aux formations et à la double activité dans le cadre de la mutation vers le nouveau dispositif technique ; le dénominateur (charges d'exploitation) est en baisse de 1,56 %. Compte tenu de la faible progression des subventions publiques et de la baisse de ses ressources publicitaires, TV5 Monde a dû en effet réaliser, en 2013, des économies de l'ordre de 5 M€ sur ses dépenses opérationnelles pour atteindre l'équilibre budgétaire tout en absorbant les coûts exceptionnels liés au changement de dispositif technique.

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

	Unité	Réalisation 2009	Réalisation 2010	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Prévision actualisée 2013
France Médias Monde (ex AEF fusionné)	%	22,6	22,3	24,4	25,4	23,0
France 24	%	nd	nd	nd	nd	nd
RFI	%	nd	nd	nd	nd	nd
TV5 Monde	%	32,4	33,4	33,4	33,1	augmentation

Précisions méthodologiques :

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

Note complémentaire :

France Médias Monde : comme pour les charges de personnel, l'indicateur sur le recours à l'emploi non permanent ne prend pas en compte l'éventuelle internalisation de certaines prestations qui pourrait le faire évoluer.

TV5 Monde : le surcroît d'activité lié au changement intégral de l'outil de production, post-production et de diffusion implique un recours supplémentaire exceptionnel à l'intermittence pour assurer la formation, l'accompagnement des personnels et la double activité au cours des périodes de test et de concomitance des deux dispositifs.

Sources des données : France Médias Monde (ex Audiovisuel Extérieur de la France) et TV5 Monde.

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

	2009	2010	2011	2012	Prévision 2013	Prévision 2014
France Médias Monde (ex AEF fusionnée)	1 742	1 792	1 723	1 703	1 708	Très légère hausse
dont permanents	1349	1393	1302	1270	1315	augmentation
dont non permanents	393	399	421	433	393	baisse
TV5 Monde						
<i>Permanents</i>	235,7	241,5	245,9	247,9	<i>progression</i>	<i>baisse</i>
<i>Non permanents</i>	99,9	95,0	104,0	112,5	<i>progression</i>	<i>baisse</i>
Total TV5 Monde	335,3	336,5	349,9	360,4	<i>progression</i>	<i>baisse</i>

France Médias Monde :

Suite à la fusion des sociétés composant l'Audiovisuel extérieur de la France en février 2012, France Médias Monde (ex AEF) ne distingue plus RFI, France 24 et MCD pour les indicateurs de gestion. Les effectifs sont donc présentés ici au niveau global de France Médias Monde.

Dans le cadre des travaux sur le contrat d'objectifs et de moyens, la méthode de décompte des effectifs non permanents en ETP a été revue. Il s'agit du passage d'une base annuelle de 235 jours (pour RFI) et 214 jours (pour France 24) par ETP non permanent (méthode retenue jusqu'à présent dans toutes les données sur les ETP transmises aux tutelles) à une base unique harmonisée de 190 jours par ETP, ce qui permet dorénavant de décompter les non permanents sur la même offre moyenne de travail que les permanents (190 jours), et donc, en cas de permanentisation, d'éviter toute inflation " théorique " d'ETP.

La légère hausse des ETP totaux prévue sur 2014 prend uniquement en compte l'impact en ETP des projets de développement des grilles de programmes.

Action audiovisuelle extérieure

Programme n° 115 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

La baisse des ETP non permanents prévue sur 2014 (et la hausse corrélative des ETP permanents hors développement) traduit la poursuite de la mise en œuvre au sein de France Médias Monde d'une politique de réduction de la précarité initiée dès 2013 et qui devrait se traduire en 2014 (tout comme en 2013) par le recrutement en CDI de personnels précédemment non permanents.

TV5 Monde :

En 2012, l'effectif cible de 257,6 ETP permanents n'était toujours pas atteint (recrutements en cours). En 2013, l'effectif-cible a été ramené à 254,1 permanents, les départs n'étant, dans la mesure du possible, pas remplacés. Ainsi, en 2013, les effectifs permanents devraient être en progression par rapport au réalisé 2012 et amorcer une baisse en 2014, car la politique de départs non remplacés se poursuivra en 2014. S'agissant des non-permanents, la progression de 2013 est exceptionnelle, du fait des formations et de la double-activité dans le cadre du changement de dispositif technique.

Sources des données : France Médias Monde (ex Audiovisuel Extérieur de la France) et TV5.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

À titre liminaire, le COM de FMM et le plan stratégique de TV5 Monde sont en cours de négociation. Leur adoption dans les prochains mois pourrait conduire à modifier les prévisions et les cibles indiquées ci-après

France Médias Monde : Cet indicateur devrait rester stable sur 2014 et 2015. En effet, l'augmentation de la masse salariale (numérateur de l'indicateur) liée à son " glissement vieillesse technicité " et aux négociations annuelles obligatoires, ainsi qu'aux projets de développement, devrait être limitée grâce aux économies attendues de l'optimisation de la planification de l'activité et des personnels (avec un effet de baisse de la variation de provision pour congés payés). De ce fait, la masse salariale devrait progresser de façon similaire à l'ensemble des charges d'exploitation (dénominateur de l'indicateur).

Pour TV5 Monde, la progression de la part de charges de personnel dans les charges d'exploitation entre 2012 et 2013 découle de 2 facteurs : le numérateur est impacté par les dépenses exceptionnelles de personnel liées aux formations et à la double activité dans le cadre de la mutation vers le nouveau dispositif technique ; le dénominateur (charges d'exploitation) est en baisse de 1,56 %. Compte tenu de la faible progression des subventions publiques et de la baisse de ses ressources publicitaires, TV5 Monde a dû en effet réaliser, en 2013, des économies de l'ordre de 5 M€ sur ses dépenses opérationnelles pour atteindre l'équilibre budgétaire tout en absorbant les coûts exceptionnels liés au changement de dispositif technique. TV5 Monde prévoit une stabilité pour 2015 du fait de sa politique de départs non remplacés.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2011 Réalisation	2012 Réalisation	2013 Prévision PAP 2013	2013 Prévision actualisée	2014 Prévision	2015 Cible
France 24	%	nd	nd	nd	nd	nd	nd
RFI	%	nd	nd	nd	nd	nd	nd
TV5 Monde	%	10,2	10,6	stabilité	11,0	diminution	stabilité
Audiovisuel Extérieur de la France	%	nd	nd	nd	nd	nd	nd
AEF fusionné	%	23,3	21,7	diminution	20,1	légère diminution	diminution

Précisions méthodologiques

Source des données : France Médias Monde (ex Audiovisuel Extérieur de la France) et TV5 Monde.

Mode de calcul :

Suite à la fusion des sociétés composant l'Audiovisuel extérieur de la France en février 2012, France Médias Monde (ex AEF) ne distingue plus RFI de France 24 pour les indicateurs de gestion.

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

Le ratio présenté par l'indicateur est égal au montant des frais généraux rapporté aux charges d'exploitation (hors échanges de marchandises).

Les indicateurs pour 2011 et 2012 ont été recalculés en conséquence.

Note complémentaire :

France Médias Monde : Cet indicateur devrait être en légère baisse sur 2014 et 2015 (à l'instar de ce qui est prévu sur 2013) du fait de la poursuite des objectifs d'économies sur les frais de fonctionnement qui permettent de compenser les effets liés au " glissement vieillesse technicité " et aux négociations annuelles obligatoires sur les fonctions supports / transverses, ainsi que les indexations contractuelles des contrats.

TV5 Monde : En 2013, la part des frais généraux dans les dépenses totales est en progression, du fait de l'augmentation inéluctable de certaines dépenses (indexation des loyers sur l'ICC, soit + 4,58 %, augmentation des impôts et taxes), alors que le total des charges est en diminution. À compter de 2014, les actions entreprises par TV5 Monde pour réduire ses frais généraux devraient porter leurs fruits.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

À titre liminaire, le COM de FMM et le plan stratégique de TV5 Monde sont en cours de négociation. Leur adoption dans les prochains mois pourrait conduire à modifier les prévisions et les cibles indiquées ci-après

France Médias Monde : Cet indicateur devrait être en légère baisse sur 2014 et 2015 (à l'instar de ce qui est prévu sur 2013) du fait de la poursuite des objectifs d'économies sur les frais de fonctionnement qui permettent de compenser les effets liés au " glissement vieillesse technicité " et aux négociations annuelles obligatoires sur les fonctions supports / transverses, ainsi que les indexations contractuelles des contrats.

TV5 Monde : En 2013, la part des frais généraux dans les dépenses totales est en progression, du fait de l'augmentation inéluctable de certaines dépenses (indexation des loyers sur l'ICC, soit + 4,58 %, augmentation des impôts et taxes), alors que le total des charges est en diminution. À compter de 2014, les actions entreprises par TV5 MONDE pour réduire ses frais généraux devraient porter leurs fruits. La société cible donc une baisse de cet indicateur en 2015.

Action audiovisuelle extérieure

Programme n° 115 | PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2014 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2014 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 6 Dépenses d'intervention	FDC et ADP attendus en 2014
01 Audiovisuel extérieur de la France (AEF) (libellé modifié)	75 904 521	
02 TV5 Monde (nouveau)	76 233 306	
Total	152 137 827	

2014 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 6 Dépenses d'intervention	FDC et ADP attendus en 2014
01 Audiovisuel extérieur de la France (AEF) (libellé modifié)	75 904 521	
02 TV5 Monde (nouveau)	76 233 306	
Total	152 137 827	

2013 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2013 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 6 Dépenses d'intervention	Prévisions FDC et ADP 2013
01	Action audiovisuelle extérieure	148 917 827	
Total		148 917 827	

2013 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action		Titre 6 Dépenses d'intervention	Prévisions FDC et ADP 2013
01	Action audiovisuelle extérieure	148 917 827	
Total		148 917 827	

Action audiovisuelle extérieure

Programme n° 115 | PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2013	Demandées pour 2014	Ouverts en LFI pour 2013	Demandés pour 2014
Titre 6. Dépenses d'intervention	148 917 827	152 137 827	148 917 827	152 137 827
Transferts aux entreprises	148 917 827	152 137 827	148 917 827	152 137 827
Total	148 917 827	152 137 827	148 917 827	152 137 827

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 Audiovisuel extérieur de la France (AEF) (libellé modifié)		75 904 521	75 904 521		75 904 521	75 904 521
02 TV5 Monde		76 233 306	76 233 306		76 233 306	76 233 306
Total		152 137 827	152 137 827		152 137 827	152 137 827

Action audiovisuelle extérieure

Programme n° 115 JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2013

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2012 (RAP 2012)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2012 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2012	AE LFI 2013 + reports 2012 vers 2013 + prévision de FDC et ADP	CP LFI 2013 + reports 2012 vers 2013 + prévision de FDC et ADP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2013
		148 917 827	148 917 827	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2014	CP 2015	CP 2016	CP au-delà de 2016
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2013	CP demandés sur AE antérieures à 2014 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2015 sur AE antérieures à 2014	Estimation des CP 2016 sur AE antérieures à 2014	Estimation des CP au-delà de 2016 sur AE antérieures à 2014
0	0			
AE nouvelles pour 2014 AE PLF / AE FDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2014 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2015 sur AE nouvelles en 2014	Estimation des CP 2016 sur AE nouvelles en 2014	Estimation des CP au-delà de 2016 sur AE nouvelles en 2014
152 137 827	152 137 827			
Totaux	152 137 827			

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2014

CP 2014 demandés sur AE nouvelles en 2014 / AE 2014	CP 2015 sur AE nouvelles en 2014 / AE 2014	CP 2016 sur AE nouvelles en 2014 / AE 2014	CP au-delà de 2016 sur AE nouvelles en 2014 / AE 2014
100 %	0 %	0 %	0 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION n° 01 **49,9 %**
Audiovisuel extérieur de la France (AEF)

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus en 2014
Autorisations d'engagement		75 904 521	75 904 521	
Crédits de paiement		75 904 521	75 904 521	

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'intervention	75 904 521	75 904 521
Transferts aux entreprises	75 904 521	75 904 521
Total	75 904 521	75 904 521

Le montant des crédits retracés par le programme 115 s'élève en PLF 2014 à 152,1 M€. Cette dotation se répartit entre 75,4 M€ destinés à la société France Médias Monde (ex-société Audiovisuel Extérieur de la France suite au changement de nom approuvée par l'Assemblée générale extraordinaire du 27 juin 2013), 76,2 M€ destinés à TV5 Monde et 0,5 M€ destiné à la radio franco-marocaine Médi1.

Concernant France Médias Monde (FMM), ces crédits sont complétés par les crédits issus du produit de la contribution à l'audiovisuel public, retracés par le programme 844 "Contribution au financement de l'action audiovisuelle extérieure" du compte de concours financiers "Avances à l'audiovisuel public".

Pour 2014, il est proposé d'allouer à la société France Médias Monde (FMM) une dotation totale de ressources publiques de 240,3 M€ HT, en hausse de + 1,6 M€ par rapport à la LFI 2013, répartie comme suit : 75,4 M€ à partir du programme 115 du budget général et 164,9 M€ HT (168,4 M€ TTC) à partir du programme 844 du compte de concours financiers.

Les grandes étapes de la réforme de l'audiovisuel extérieur ont été réalisées.

Le 13 février 2012, l'AEF, France 24 et RFI (et sa filiale Monte Carlo Doualiya, MCD) ont fusionné sur le plan juridique. Toutefois, sur la base des conclusions du rapport de la mission d'évaluation de la fusion confiée à M. Jean-Paul Cluzel le 5 juin 2012 par le ministre des Affaires Étrangères et la ministre de la Culture et de la Communication, le conseil d'administration de la société a décidé, après consultation des instances représentatives du personnel, d'abandonner le projet de fusion des rédactions afin de bénéficier de la richesse éditoriale spécifique à chaque antenne et de leur complémentarité. C'est donc dans le cadre d'une entité unique mais dotée de rédactions autonomes que la mise en place de synergies au sein du groupe, concentrée sur les fonctions support, a permis de gagner en efficacité et de limiter les frais généraux. Le regroupement des équipes de RFI et de France 24 dans les mêmes locaux a également été achevé.

En outre, le Gouvernement, en accord avec ses partenaires francophones, a souhaité faire de France Télévisions l'actionnaire principal de TV5 Monde en lieu et place de l'AEF. La cession de 36,4 % du capital de la société TV5 Monde par la société AEF à France Télévisions, portant sa participation au capital à 49 %, est effective depuis le 23 mai 2013. En conséquence de cette évolution capitalistique, le président de France Télévisions s'est substitué à celui de l'AEF dans le rôle de président du conseil d'administration de TV5 Monde.

Enfin, afin de marquer la transformation en cours de la société, l'assemblée générale extraordinaire a décidé le changement de dénomination sociale le 27 juin 2013 : la société en charge de l'audiovisuel extérieur s'intitule désormais " France Médias Monde " (FMM). Mais les dénominations " France 24 ", " RFI " et " MCD " continuent à exister, désormais en tant que marques déposées de la société FMM.

Le contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2013-2015 est en cours de finalisation

Un projet de COM pluriannuel liant la société à l'État est en cours de négociation depuis le début de l'année 2013. Il permettra de définir une nouvelle stratégie organisationnelle, d'élaborer une stratégie de diffusion, tant sur le plan géographique que technologique, en cohérence avec la trajectoire financière et de moderniser les outils de pilotage.

Dans un contexte budgétaire pourtant très contraint, le Gouvernement accordera à FMM les moyens nécessaires, d'une part à l'affirmation du caractère référent et de l'identité de ses médias par l'enrichissement de leurs grilles de programme, et d'autre part à la consolidation des antennes dans les zones d'influence prioritaires qui sont au Maghreb, en Afrique, et au Moyen-Orient.

En 2014, la réforme de l'audiovisuel extérieur se poursuivra, avec notamment la négociation avec les partenaires sociaux d'un accord global d'entreprise : l'organisation sociale de l'entreprise sera ainsi adaptée et harmonisée à l'organisation fonctionnelle de FMM, et les procédures ainsi que les modalités d'organisation seront normalisées.

Les objectifs de la politique audiovisuelle extérieure restent les suivants :

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

PRIORITES STRATEGIQUES

L'exercice 2014 se présente comme une année charnière prenant en compte la nécessaire consolidation des changements importants intervenus depuis l'été 2012 ainsi que le lancement de nouveaux projets de développement qui s'étaleront sur 2014 et 2015 autour des axes stratégiques suivants :

1) L'amélioration des grilles et des contenus des antennes

En télévision

Pour France 24, il est tout d'abord important d'assouplir le parallélisme des 3 antennes (francophone, anglophone et arabophone). Cela doit permettre un confort d'écoute plus grand pour les téléspectateurs qui ont besoin d'une contextualisation plus développée de certains faits d'actualité en fonction de leur langue et de leur culture d'origine, plus particulièrement pour les téléspectateurs non francophones à l'égard d'informations sur la France.

La version arabophone doit parallèlement être mise au niveau des versions francophone et anglophone.

Enfin, un effort sera entrepris pour développer la production propre d'images afin de rendre les antennes encore plus référentes et exclusives et permettre la mise en perspective de l'actualité.

En radio

Concernant RFI, l'objectif est tout d'abord de préserver deux grilles distinctes, Afrique et Monde pendant les grandes tranches d'information.

Mais les nouvelles grilles lancées en mai 2013 mettent également l'accent sur plus de convivialité, plus d'incarnation et d'interaction avec les auditeurs et une meilleure valorisation des rédactions en langues de RFI.

Enfin, les grilles sont progressivement enrichies de nouveaux magazines (économie, Moyen-Orient, expatriés) et d'une localisation accentuée de l'information à certains horaires (Océan Indien, Haïti).

Pour ce qui concerne MCD, l'objectif majeur est l'affirmation de la modernité et de la liberté de ton, le rajeunissement et la féminisation de la grille avec la création de nouveaux magazines et la mise en ligne d'un nouveau site numérique, un des plus modernes du paysage audiovisuel arabophone.

2) Le développement de la politique linguistique

Fort du succès rencontré avec le développement d'émissions en Haoussa et Kiswahili, RFI compte poursuivre en 2014 sa politique visant à se rapprocher encore plus de ses auditeurs en proposant des contenus en langues véhiculaires africaines. Ainsi, les événements politiques actuels au Mali plaident pour la mise en place d'un décrochage en Bambara dès 2014.

Concernant les éditions en langue étrangère, l'offre actuelle de contenus doit être enrichie par le développement de sites et d'applications numériques spécifiques qui proposeront, outre les contenus radios, des développements texte ou image avec en particulier le développement de la radio filmée et le sous-titrage de contenus images de France 24. D'ores et déjà, des résultats très prometteurs sont obtenus par la relance des langues étrangères sur les nouveaux médias.

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

En télévision

Il s'agit tout d'abord de consolider la position de France 24 sur les zones d'influences traditionnelles (Afrique, Maghreb, Proche et Moyen-Orient), en étant particulièrement attentif au développement de la TNT.

Il faut ensuite maintenir la couverture européenne principale de la chaîne, source de revenus publicitaires, et poursuivre le développement de sa notoriété et de ses audiences en veillant aux évolutions de la diffusion en HD.

La conquête de nouveaux marchés, en particulier l'Asie (Inde notamment), est une nécessité pour affirmer la couverture mondiale de FMM, de même que la poursuite du développement de France 24 aux États-Unis se fera en jouant de stratégies commerciales différenciées entre l'anglais et le français et en mettant l'accent sur un marketing ciblé.

En radio

La consolidation du positionnement de nos antennes sur nos zones d'influence traditionnelles (Afrique, Maghreb, Proche et Moyen-Orient) est une priorité. Cela passe tout d'abord par l'optimisation du maillage de notre diffusion FM en Afrique (RFI) et au Moyen-Orient (MCD).

Concernant l'Europe, il faut désormais miser sur les nouveaux médias numériques et les accords de syndication.

Le développement de la distribution sur les marchés émergents (Asie, Amérique du Sud) doit s'appuyer sur une politique de partenariats ciblés, et comme en Europe, sur le développement des nouveaux médias.

Action audiovisuelle extérieure

Programme n° 115 | JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

4) L'accompagnement des virages technologiques

La nécessaire transition vers la production en haute définition (HD)

La haute définition (HD) est aujourd'hui devenue la norme dans tous les équipements techniques audiovisuels. Dans le cadre du renouvellement nécessaire des régies de production et de diffusion de France 24, la migration en HD de ses équipements est en cours d'étude dans le cadre des négociations du COM. Cette migration doit permettre à France 24 de défendre ses positions dans un paysage audiovisuel mondial où la diffusion en HD va devenir la norme.

La transition vers la HD concerne tout d'abord le processus de fabrication et de mise à l'antenne des contenus de la chaîne France Médias Monde souhaite profiter de l'appel d'offre " production France 24 " pour équiper progressivement toute la chaîne de production en HD au cours de l'année 2014. L'objectif de la société est de disposer d'un outil de production et de mise à l'antenne " HD dématérialisée " fin 2014, début 2015. Il convient de noter que le passage à la HD sera conditionné à la capacité de France Médias Monde à financer ce dispositif dans le respect de la trajectoire financière négociée avec l'État.

Le développement des nouveaux médias

Les nouveaux outils numériques (sites, applications) deviennent des instruments incontournables et décisifs à la fois pour l'enrichissement des contenus de FMM mais également pour leur propagation. Dès lors, il importe que les sites et applications aient une ergonomie qui rende leur accès et leur utilisation facile et attractive pour leurs visiteurs. Il faut de plus que ces sites ou applications soient accessibles sur tous les nouveaux supports de diffusion (TV connectée, tablettes, téléphones intelligents, ADSL, etc.). Toutes les antennes de FMM (France 24, RFI et MCD) bénéficieront dans les deux années qui viennent de sites et d'applications reconfigurées et améliorées dans leurs fonctionnalités.

COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL 2014

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

Concernant 2014, la répartition des charges par destination est donnée ici de façon très estimative, la société France Médias Monde n'ayant pas encore menée en interne son processus budgétaire pour l'année 2014.

(montants en millions d'euros)

	2013 budget	2014 PLF	Evolution 2013 / 2014	
			M€	%
			fav / (défav)	
PRODUITS	250,5	251,8	1,3	0,5%
Dotation publique	238,7	240,3	1,6	0,7%
Ressources propres	9,7	9,8	0,1	0,9%
Autres produits	2,2	1,8	(0,4)	
CHARGES	(249,5)	(251,7)	(2,2)	0,9%
Coût des grilles de programmes	(168,6)	(169,8)	(1,2)	0,7%
Rédactions	(108,7)	(109,6)	(0,9)	0,8%
- RFI	(48,4)	(48,7)	(0,3)	
- France 24	(52,7)	(53,2)	(0,5)	
- MCD	(7,5)	(7,6)	(0,1)	
Coûts Techniques (DTSI)	(60,0)	(60,3)	(0,3)	0,5%
Frais de diffusion / distribution (coûts directs)	(27,1)	(27,5)	(0,4)	1,5%
- RFI	(9,5)	(9,5)	0,0	
- France 24	(13,0)	(13,4)	(0,4)	
- MCD	(4,6)	(4,6)	(0,0)	
Nouveaux médias	(2,9)	(3,6)	(0,7)	23,8%
Filiales (RFI Roumanie)	(0,6)	(0,6)	(0,0)	0,2%
Fonctions transverses/supports et moyens généraux	(50,3)	(50,2)	0,1	-0,2%
RESULTAT D'EXPLOITATION	1,0	0,1	(0,9)	
AUTRES RESULTATS	(1,0)	(0,1)	0,9	
RESULTAT NET (*)	0,0	0,0	0,0	
Masse salariale (base comptes 64)	(126,9)	(128,3)	(1,4)	1,1%

(*) hors charges exceptionnelles d'implémentation, transformation et évolution des processus dans le cadre de la migration en HD de l'outil de production TV.

Les produits d'exploitation de l'exercice 2014 sont attendus à 251,8 M€, en hausse de 0,5 % par rapport à 2013.

- Les ressources publiques progressent de +0,7 % à 240,3 M€.
- Les ressources propres devraient globalement augmenter de +0,9 %.

Les charges d'exploitation sont prévues à 251,7 M€. L'augmentation des charges par rapport à 2013 prend en compte les projets de développement, l'évolution de la masse salariale liée au " glissement vieillesse technicité " et aux négociations annuelles obligatoires, ainsi qu'une augmentation des amortissements dans le cadre des investissements à réaliser pour migrer l'outil de production TV en HD. Cette augmentation est en grande partie compensée par les économies et synergies attendues (rationalisation du mode d'exploitation des régies TV, optimisation de la planification des personnels et de la gestion des congés, crédit d'impôt, poursuite de la baisse des frais de fonctionnement, etc.).

Le résultat net de l'exercice 2014 est prévu à l'équilibre.

ACTION n° 02 50,1 %
TV5 Monde

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus en 2014
Autorisations d'engagement		76 233 306	76 233 306	
Crédits de paiement		76 233 306	76 233 306	

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'intervention	76 233 306	76 233 306
Transferts aux entreprises	76 233 306	76 233 306
Total	76 233 306	76 233 306

Pour 2014, il est proposé d'allouer à TV5 MONDE une dotation de ressources publiques de 76,2 M€, en progression de 1,2 M€ (soit 1,6 %) par rapport à la LFI 2013, à partir du programme 115 du budget général.

Dotée en 2013 d'un nouvel outil de production, postproduction et diffusion en haute définition, adapté aux défis technologiques d'aujourd'hui et de demain, TV5 Monde poursuivra en 2014 sa stratégie visant à accroître l'influence française et francophone dans le monde, dans le cadre d'un nouveau plan stratégique 2014-2016, qui sera soumis à la Conférence des Ministres de TV5 à Québec en novembre 2013.

Les avancées technologiques et les nouveaux modes de consommation imposent à TV5 Monde, comme à l'ensemble des diffuseurs, des adaptations telles que le passage à une distribution en Haute Définition qui se généralise pour les marchés matures (mais la conservation de la diffusion en SD reste nécessaire sur les autres marchés pour préserver, voire accroître la distribution), ou les développements nécessaires aux offres multimédias des distributeurs et aux nouvelles technologies, et notamment en direction des plus jeunes.

Le caractère spécifique de TV5MONDE impose également des développements plus particuliers, comme les adaptations linguistiques pour l'amélioration de l'accessibilité de ses programmes et de ses offres numériques (transposition du sous-titrage au non-linéaire, par exemple).

Au-delà des développements imposés par ce contexte, sept grands chantiers ont été définis dans le projet du nouveau plan stratégique pour la période 2014-2016 :

1/ **TV5 MONDE et France Médias Monde** (nouvelle dénomination sociale de l'Audiovisuel Extérieur de la France) devront poursuivre l'exploration de pistes de synergie que leur nature internationale, notamment, rend pertinentes (distribution, marketing, études, moyens de productions lors d'opérations communs), tout en évitant l'écueil des redondances de programmes qui pourraient conduire à l'éviction de l'une ou l'autre chaîne par les opérateurs de distribution.

2/ Le retour de **France Télévisions** à hauteur de 49 % dans le capital de TV5 MONDE et l'accession de son Président à la Présidence du conseil d'administration de TV5MONDE permettront d'associer TV5MONDE à un certain nombre d'appels d'offres du groupe et de lui faire bénéficier d'économies grâce aux effets de volume. Ce rapprochement doit permettre également une plus grande fluidité pour l'alimentation en programmes et le resserrement des relations avec France Télévisions Publicité pour optimiser la commercialisation et des antennes et des offres numériques.

3/ Poursuivre le développement des **productions propres** de TV5MONDE, seules à même de lui permettre d'être présente sur toutes les plate-formes numériques de diffusion et de participation, ainsi que sur les réseaux sociaux, dans le but d'accroître son audience, son potentiel publicitaire et sa proximité interactive avec ses publics (expatriés, voyageurs, francophones et francophiles).

4/ Recentrer les productions autour de **la culture et des valeurs** de TV5MONDE plutôt que sur l'information exclusivement, de manière à présenter une offre généraliste unique parmi les chaînes internationales d'information, en réaffirmant les spécificités éditoriale et culturelle de TV5 MONDE. Par exemple, dans la mesure où sa faisabilité serait avérée, une idée serait de créer une **grande émission francophone multilatérale événementielle**, co-produite, co-présentée et co-diffusée avec les chaînes partenaires, afin de donner à TV5 MONDE une plus grande visibilité, attractivité et impact auprès des publics.

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

7/ Faire évoluer **les relations entre TV5MONDE et l'Afrique** vers un partenariat qui ne soit plus seulement orienté du Nord au Sud, mais plus équilibré, visant à une collaboration plus étroite avec les chaînes et les États africains, selon un nouveau modèle de coopération correspondant à la nouvelle réalité de la croissance du Continent et au poids décisif qu'il pèsera dans la Francophonie active et performante de demain.

Compte de résultat prévisionnel 2014

Le compte de résultat prévisionnel 2014 présenté ci-dessous n'est qu'indicatif. Il pourrait être revu en fonction des orientations qui seront fixées pour TV5MONDE lors de la Conférence Ministérielle de Québec en novembre 2013 et de l'évolution des dotations financières des gouvernements bailleurs de fonds non français.

Ce compte de résultat prévisionnel se fonde sur une hypothèse de dotation publique française allouée à TV5 Monde de 76,2 M€, en progression de 1,2 M€ par rapport à celle de 2013, sur une amélioration des ressources propres et sur une politique volontariste de réduction des dépenses, qui doit permettre à la chaîne d'autofinancer les hausses inéluctables de certaines charges et une partie de ses nouveaux développements, dont le montant est prévu à hauteur de 1,6 M€ en 2014. Le résultat net de l'exercice 2014 est prévu à l'équilibre.

COMPTE DE RÉSULTAT TV5MONDE (en millions d'euros Hors taxes)	Budget 2013 / PLF 2013	Prévision 2014	Ecart	Evolution
PRODUITS D'EXPLOITATION	108,8	109,4	0,6	0,6%
Ressources publiques France	75,0	76,2	1,2	1,6%
Ressources publiques Etats francophones	23,6	23,5	-0,1	-0,5%
Ressources propres	9,3	9,7	0,4	4,4%
- dont publicité	1,9	2,5	0,6	31,6%
- dont recettes de distribution	7,3	7,1	-0,2	-2,6%
- dont autres	0,1	0,1	0,0	0,0%
Autres produits d'exploitation (reprises de provisions)	0,9	0,0	-0,9	-100,0%
CHARGES D'EXPLOITATION	109,3	109,5	0,2	0,2%
Coût des grilles de programmes	73,7	73,1	-0,6	-0,8%
- dont dépenses de programmes	53,7	55,9	2,1	4,0%
- dont dépenses techniques de fabrication	20,0	17,2	-2,8	-13,8%
Frais de diffusion, distribution, marketing	21,9	22,9	1,0	4,5%
Frais généraux	12,1	11,8	-0,3	-2,7%
Autres charges d'exploitation	0,1	0,0	-0,1	-100,0%
Taxe sur les salaires	1,5	1,8	0,3	16,7%
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	-0,5	-0,1		
AUTRES RÉSULTATS (financier, exceptionnel, ISetc.)	0,1	0,1		
RÉSULTAT NET	-0,4	0,0		

NB :

- La diminution des recettes de distribution en 2014 est principalement liée aux effets de change.
- La dernière reprévision 2013 fait apparaître un déficit de 400 K€; mais l'objectif de la société est de le résorber en cours de gestion 2013 afin de présenter une exécution du budget 2013 à l'équilibre.