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

-

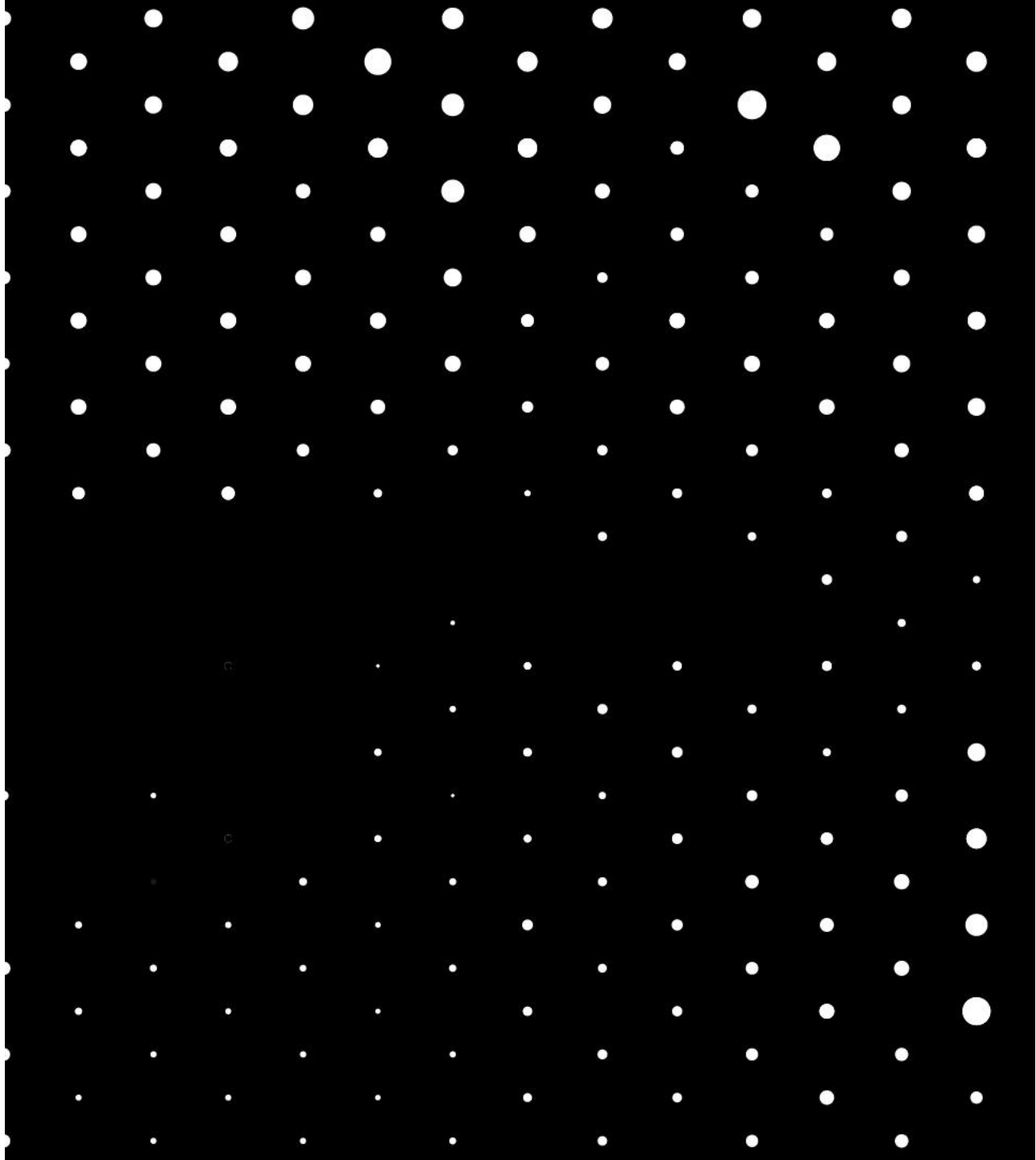
10 décembre 2020

Sommaire

1. Feuille de route du secteur audiovisuel public pour la période 2020-2022
2. Objectifs communs aux différentes entités de l'audiovisuel public
3. Objectifs spécifiques de la société France Télévisions
4. Plan d'affaires

01

Feuille de route du secteur audiovisuel public pour la période 2020-2022



Feuille de route du secteur audiovisuel public pour la période 2020-2022

Les priorités communes de l'audiovisuel public

1. Culture et création : développer son **rôle de prescripteur** en faisant le **pari de l'audace et de la créativité** et grâce au maintien des engagements en faveur de la création audiovisuelle et cinématographique

2. Jeunesse et éducation : reconquérir les jeunes générations qui tendent à se détourner des canaux traditionnels de diffusion grâce au **regroupement des forces de l'audiovisuel public en matière de numérique éducatif** (Lumni et Educ'Arte)

3. Information : conforter le **statut d'offre de référence de l'information** de service public grâce à la confiance qu'elle inspire, l'engagement dans la lutte contre les fausses informations, ou encore l'éducation aux médias

4. Proximité : être le reflet de la société française dans sa diversité grâce à son offre de proximité (France 3, France Bleu et les Outre-Mer La 1ère), son maillage des réseaux métropolitains France Tv et Radio France et des partenariats 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.

5. Europe et actions extérieures : **remettre les enjeux européens dans l'offre de l'audiovisuel public** dans la perspective de la présidence française du Conseil de l'Union européenne au premier semestre 2022 et renforcer l'audiovisuel extérieur comme relais du rayonnement international de la France

La transformation de l'audiovisuel public

- Anticiper l'évolution des technologies et des usages
- Multiplier et approfondir les synergies
- Garantir la meilleure adéquation en les missions de l'audiovisuel public et les attentes des Français
- Associer l'audiovisuel public à l'effort collectif de réduction des dépenses publiques

France Télévisions

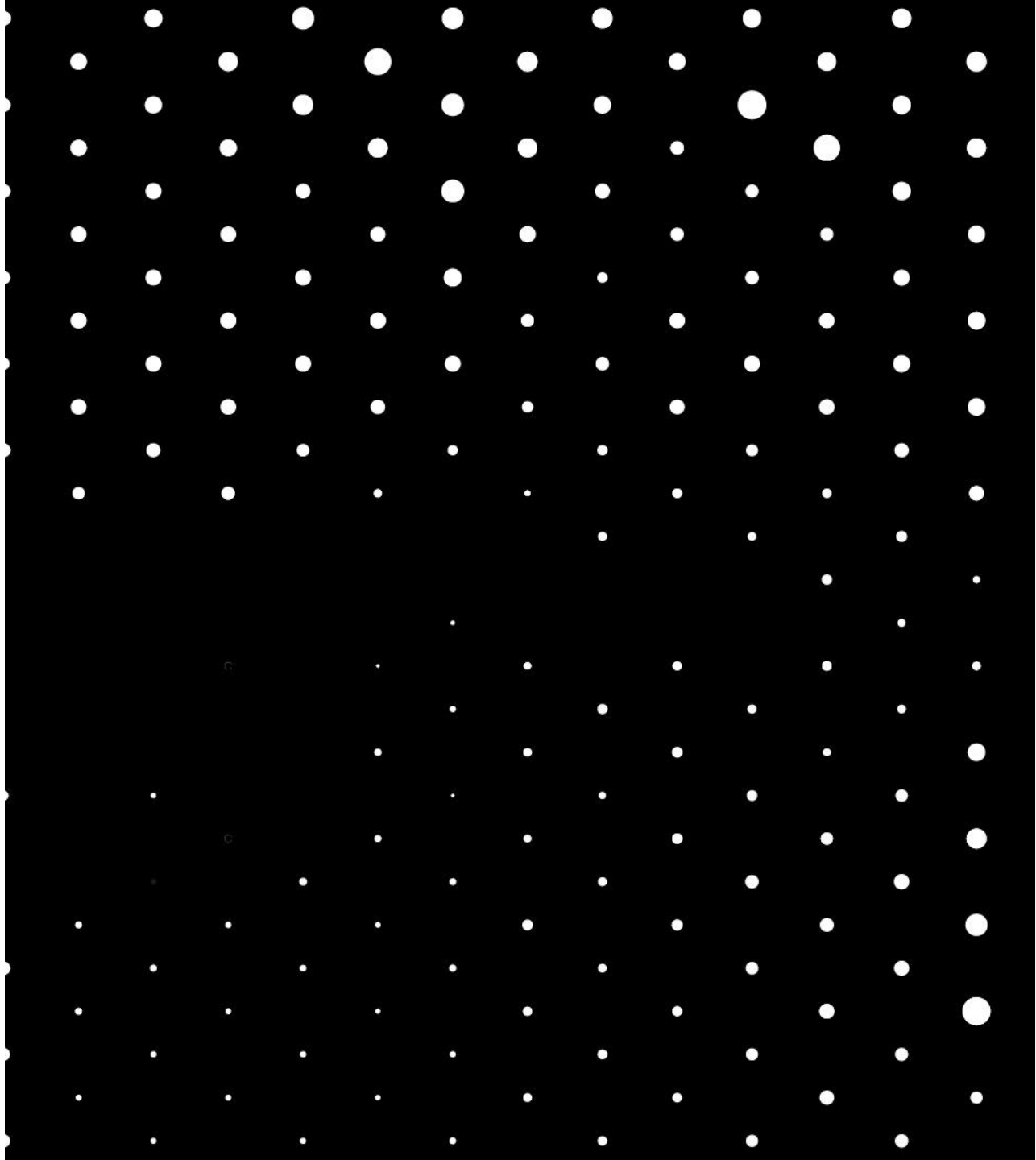
Plan de transformation de ses structures

Transformation numérique des offres, diminution de la masse salariale, rééquilibrage se la structure socio-générationnelle des effectifs

Nouvelle capacité d'adaptation mise en évidence pendant la gestion de crise de printemps 2020 (offre éducative revisitée, dispositifs de soutien)

02

Objectifs communs aux différentes entités de l'audiovisuel public



5 objectifs communs à France Télévisions Radio France, France Médias Monde, Arte France et l'Institut National de l'Audiovisuel

#1 – Offre de service public identifiée

Offre qui répond aux nouvelles attentes
Offre numérique

#2 – Développement de synergies

Convergence des supports et médias
Coopérations au sein de l'audiovisuel public

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

Développement des programmes et services pertinents

#4 – Assurer la maîtrise et la masse salariale

Modernisation de l'offre
Recherche de l'équilibre budgétaire
Développement de ressources propres

#5 – Être une entreprise de médias exemplaire

Faire progresser la conscience individuelle et collective
Effort RSE interne

Objectif 1

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

Dans un contexte concurrentiel de plus en plus fort, l'audiovisuel public veut développer des **offres spécifiques qui répondent aux usages et attentes de tous les publics**. La vocation universelle des offres sera mesurée par le biais **d'indicateurs d'audience**.

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

L'audiovisuel public veut devenir une **offre incontournable dans le domaine numérique**, en faisant progresser son investissement dans le numérique (contenus, services mais aussi technologies) qui doit se traduire par une **croissance des audiences numériques**.

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

Objectif 2

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

Le développement des **coopérations au sein de l'audiovisuel public**, est un axe fondamental, au plan éditorial et pour mutualiser les moyens ou activités.

L'atteinte des **objectifs de mise en commun** sera mesurée à travers trois indicateurs :

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

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)		

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)		
Dont nombre de marchés groupés associant France Télévisions	11			
Montant total des marchés groupés entre des entreprises de l'audiovisuel public (en M€)	15,5			
Dont montant total des marchés groupés associant France Télévisions (en M€)	10,8			

Objectifs 3 et 4

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

Les entreprises de l'audiovisuel public s'attachent à **réduire leurs coûts de structure** pour consacrer une part prépondérante de leurs ressources au **développement des 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 %

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

Les entreprises de l'audiovisuel public conduisent les transformations nécessaires à la **modernisation de leurs offres et de leur fonctionnement**, dans le cadre d'un **dialogue social nourri**. Elles réduisent leurs coûts de structure, leur masse salariale, et respectent année après année **l'équilibre budgétaire**.

Elles cherchent enfin 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	0,0	0,0
Masse salariale	897,8	886	874	861
Ressources propres	368,8	383	370,6	364,6
Recettes commerciales	22,9	Nd	Nd	Nd

Objectif 5

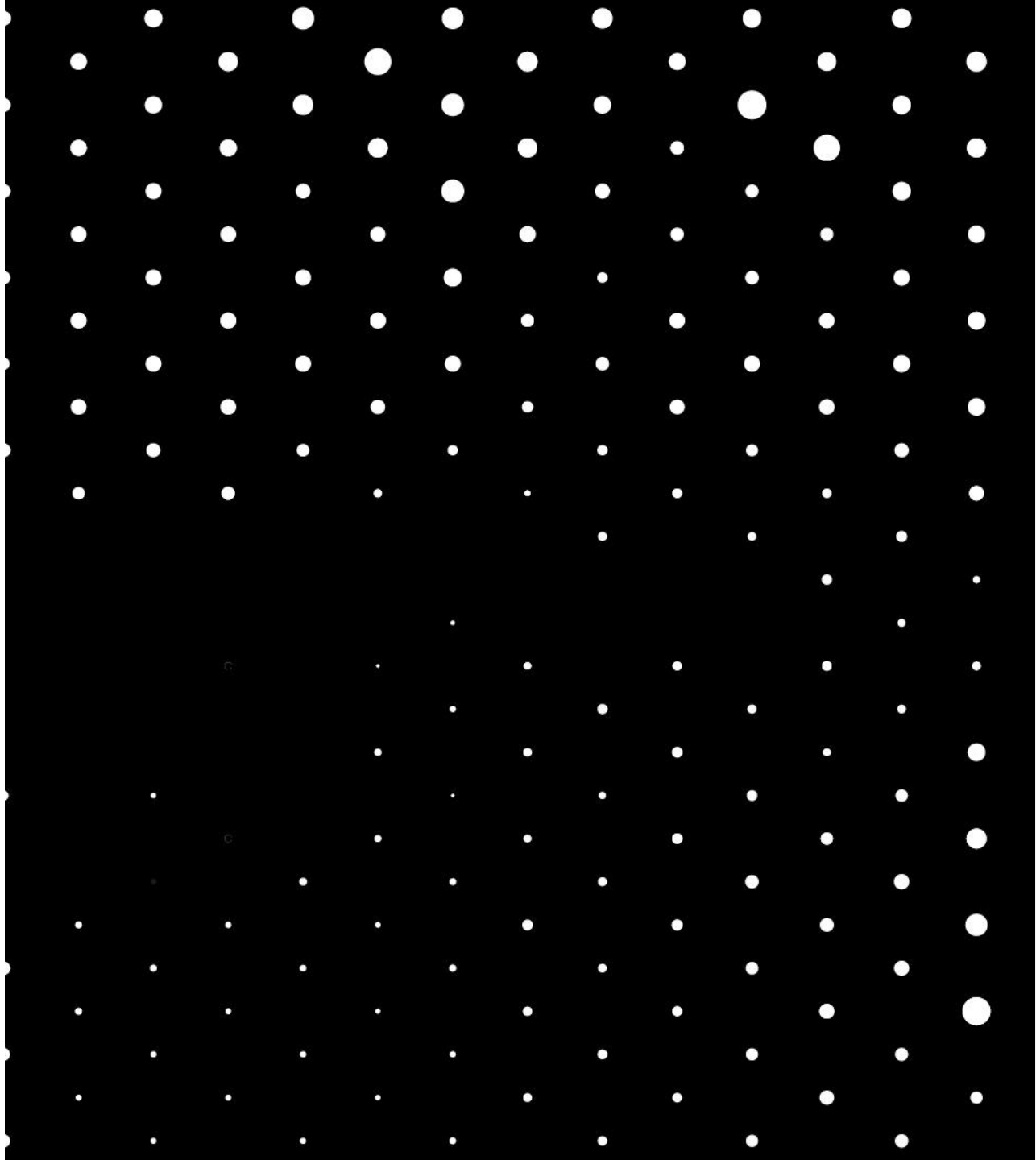
Objectif 5 : Être une entreprise de média exemplaire

Les médias publics sont mobilisés pour faire progresser la **conscience individuelle et collective des citoyens** dans l'ensemble des champs de responsabilité sociale et environnementale (égalité, lutte contre les discriminations et stéréotypes, inclusion, protection de l'environnement). Ils ont le même **souci d'exemplarité pour l'organisation interne.**

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

03

Objectifs spécifiques de la société France Télévisions



5 objectifs spécifiques à France Télévisions

#6 – Information

Consolider la confiance dans l'information

#7 – Jeunesse et éducation

Maintien de la couverture du public jeunesse
Soutien à l'animation
Une vocation éducative renforcée
Une offre récréative pour chaque âge

#8 – Egalité, inclusion et diversité

Egalité femmes-hommes,
représentation de la diversité, accessibilité

#9 – Création audiovisuelle, cinéma et culture

Un engagement en faveur de la création renforcé
Un soutien inédit au secteur culturel

#10 – Régionalisation et Outre-Mer

Proximité en synergie avec France Bleu
Pacte visibilité OM

Objectifs 6 et 7

Objectif 6 : Consolider la confiance dans l'information

Capitaliser sur les acquis de l'info (fiabilité, confiance, innovation, interactivité) pour faire croître la puissance de l'offre d'information de France Télévisions sur tous les supports.

Indicateur 6.1 audience de l'offre d'information (couverture ou nombre de contacts)				
	2019	2020	2021	2022
Couverture quotidienne de l'information France 2 et France 3	16,6	≥ 2019	≥ 2019	≥ 2019
Couverture quotidienne Franceinfo (canal 27, en million)	3,6	+10% vs 2019	+10% vs 2019	+10% vs 2019

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

- Maintien de la couverture du public jeunesse
- Soutien à l'animation
- Une vocation éducative renforcée, notamment à travers la plateforme Lumni
- Une offre récréative pour chaque âge

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%

Objectif 8

Objectif 8 : Un engagement en faveur de l'égalité, de l'inclusion et de la représentation de la diversité

- Poursuite et amplification des efforts sur la parité, notamment dans le domaine de la réalisation des fictions
- Elaboration d'un plan structuré d'actions positives en faveur de l'inclusion et de la représentation (handicap, CSP, origine perçue)
- Progression quantitative et attention qualitative à l'accessibilité des programmes, notamment Franceinfo.

Indicateur 8.1. Egalité femmes-hommes, représentation de la diversité & visibilité des Outre-mer				
	2019	**2020**	**2021**	**2022**
Sous-titrage de Franceinfo (volume horaire quotidien)	1h20	4h	5h	6h
Part des réalisatrices	~20%	≥ 2019	30%	30%
Diversité dans les programmes*	12%	≥ 2019	≥ 2020	≥ 2021

* Moyenne France 2, France 3 et France 5 établie à partir des résultats du baromètre de la diversité du CSA sur les critères : critères « égalité hommes-femmes », « - de 20 ans », « + de 65 ans », « CSP- », « inactifs », « vu comme non blanc », « handicap », « situation précaire », « banlieues » , « villages », « Outre-mer » et « quartiers périphériques ». L'évolution sera analysée distinctement pour chacun des items.

Objectifs 9 et 10

Objectif 9 : Un plan de soutien à la création audiovisuelle et cinématographique et au secteur audiovisuel

- Engagement renforcé de 20M € en faveur de la création
- Innovation et élargissement des gammes créatives, des univers et des écritures
- Partenariat renforcé avec les auteurs et les talents.
- Exposition de tous les genres du spectacle vivant avec un prime hebdomadaire à partir de 2021

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
Nb de spectacles diffusés sur France 2, France 3 et France 5 en 1ère partie de soirée	11	≥ 2019	52	52

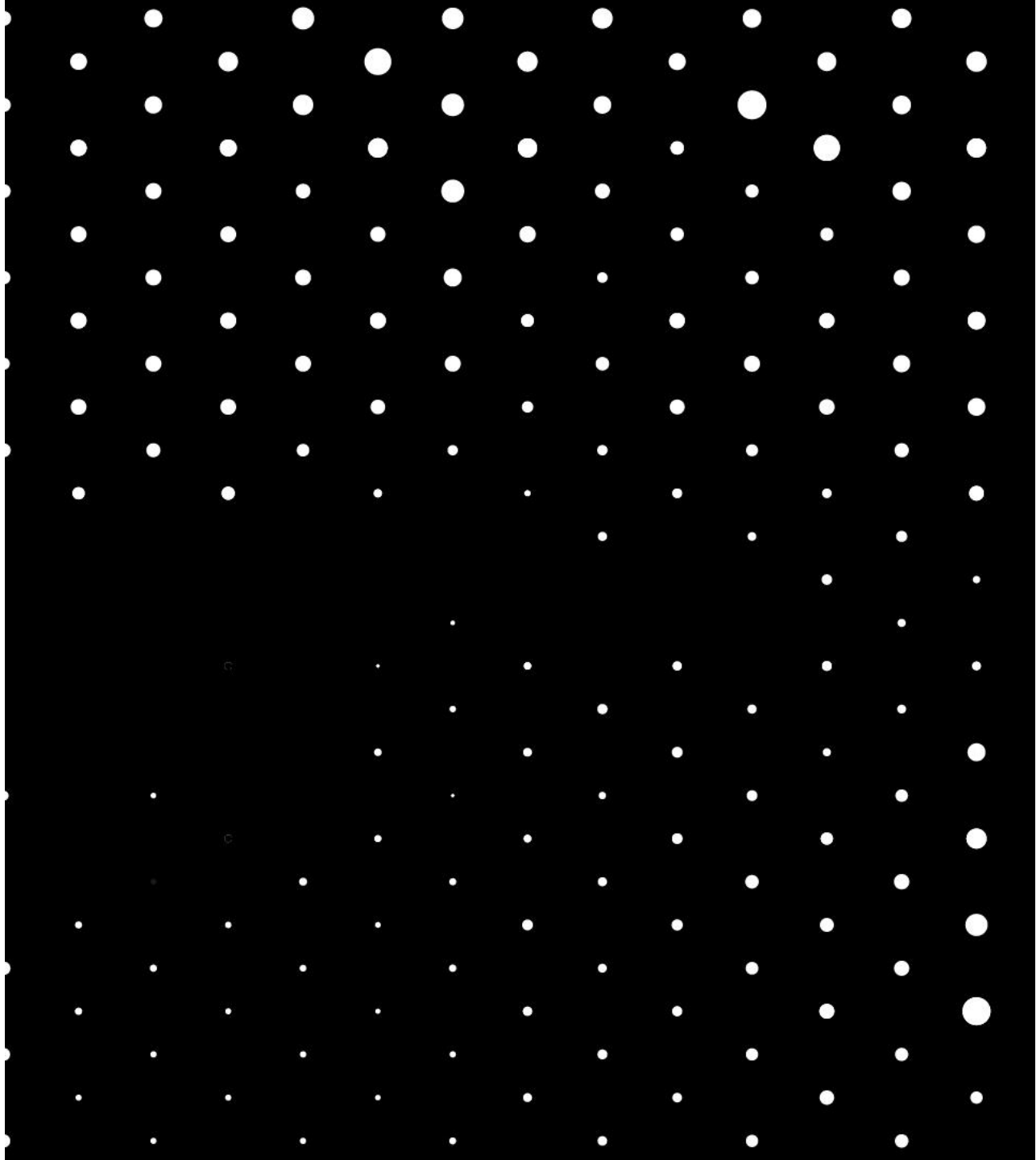
Objectif 10 : Une régionalisation portée par les synergies et un rayonnement accru des Outre-mer

- Déploiement d'offres d'initiative 100% régionale en partenariat étroit avec France Bleu et les médias locaux volontaires
- Les 1ères Outre-Mer confortées dans leur statut d'offre de référence dans chaque territoire
- Mise en œuvre des 25 engagements du Pacte pour la visibilité 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	2h	≥ 2018	≥ 2019	≥ 2020	6h
Nombre de programmes ultramarins en 1ère partie de soirée	8	22	> 12	> 12	> 12

04

Plan d’affaires



Compte de résultat analytique métier

	Réel 2019	Budget 2020	Reprevision 2020 CA octobre	Plan d'affaires 2021	Plan d'affaires 2022
Concours publics	2 491,3	2 430,8	2 430,8	2 416,4	2 357,3
dont Redevance	2 491,3	2 430,8	2 430,8	2 371,2	2 357,3
dont Crédits budgétaires	0,0	0,0	0,0	45,2	0,0
Publicité et parrainage	351,9	364,8	320,7	352,4	346,4
Recettes commerciales	16,9	18,2	19,3	18,2	18,2
Total CA diffusion	**2 860,1**	**2 813,8**	**2 770,9**	**2 787,0**	**2 721,9**
Commissions régie publicitaire	59,9	58,2	51,2	56,5	55,8
Versements compte de soutien CNC	147,3	122,6	119,7	121,5	118,6
Versements droits d'auteur	128,5	127,5	126,1	126,6	123,7
Total commissions et ayant droits	**335,7**	**308,3**	**297,0**	**304,6**	**298,1**
Recettes nettes disponibles	**2 524,4**	**2 505,5**	**2 473,9**	**2 482,3**	**2 423,8**
Information nationale	259,0	258,0	247,8	254,8	251,6
Sport national	193,6	202,4	173,3	208,2	203,9
Programme national	1 009,3	967,1	971,7	937,8	917,8
Programme régional métropolitain	386,0	400,8	381,0	397,4	395,9
Programme régional ultramarin	195,2	196,8	193,0	195,2	193,5
Numérique centralisé	59,5	71,0	65,4	71,9	73,5
Coût de grille par genre	**2 102,6**	**2 096,1**	**2 032,3**	**2 065,3**	**2 036,3**
Support Antennes et Programmes	202,3	197,9	191,3	195,7	192,4
Support Technique et Informatique partagé	57,0	53,9	74,8	53,7	51,2
Coûts Techniques de Diffusion	75,3	75,7	73,9	74,7	67,7
Coûts supports	**334,6**	**327,5**	**340,0**	**324,1**	**311,3**
Coût des programmes diffusés	**2 437,2**	**2 423,6**	**2 372,2**	**2 389,4**	**2 347,6**
Subventions cinéma	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8
Variation de Provisions et autres dépenses	33,2	29,5	30,4	29,5	27,5
Frais généraux	96,6	95,9	92,7	93,9	87,6
Covid-19			15,0		
Total des autres dépenses	**146,6**	**142,1**	**2 527,1**	**140,2**	**131,9**
Charges d'exloitation du diffuseur	**2 583,8**	**2 565,7**	**2 527,1**	**2 529,5**	**2 479,5**
Résultat opérationnel diffuseur	**-59,4**	**-60,2**	**-53,2**	**-47,2**	**-55,7**
Résultats autres activités	56,5	59,9	45,7	57,3	59,4
Résultats Producteurs	3,6	0,3	-2,0	-6,1	0,3
Intéressement				4,0	4,0
Résultat d'exploitation avant coûts de transformation et Salto	**0,7**	**0,0**	**-9,5**	**0,0**	**0,0**
Transformation	0,6	3,0	2,0	5,0	6,0
Salto		21,3	13,0	26,0	6,0
Résultat d'exploitation après coûts de transformation et Salto	**0,1**	**-24,3**	**-24,5**	**-31,0**	**-12,0**
Résultat financier	-0,5	-1,2	-0,3	-1,0	-1,0
Résultat exceptionnel	19,0	0,9	1,9	0,0	0,0
Résultat des sociétés MEE	7,9	0,6	0,7	0,5	0,5
Impôts	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Résultat net	**26,5**	**-24,0**	**-22,2**	**-31,5**	**-12,5**

Plan de financement prévisionnel

Plan d'affaires : tableau de financement

	Réel 2019	*Budget 2020*	Reprev 09 2020	Projection 2021	Projection 2022	Projection 2023
CAF avant coûts de transformation et Salto	138,7	*131,1*	105,9	137,9	137,0	129,0
Impact plan de départ et coûts de transformation	-26,7	*-44,7*	-27,0	-57,0	-56,0	0,0
Réduction IDR	6,0	*8,0*	8,0	8,0	8,0	0,0
Impact SALTO		*-21,7*	-11,5	-20,5	-12,0	
Capacité d'autofinancement	118,0	*72,8*	75,4	68,4	77,0	129,0
Investissements programmes	-30,6	*-37,6*	-27,9	-44,7	-40,0	-40,0
Investissements autres	-93,1	*-99,6*	-85,8	-90,0	-85,0	-80,0
Cession d'immobilisations	31,4	*1,0*	1,9			
Net investissements	-92,2	*-136,2*	-111,8	-134,7	-125,0	-120,0
Stocks et BFdR	34,0	*-40,8*	1,1	-38,9	-9,0	0,0
Cash flow disponible	59,8	*-104,3*	-35,3	-105,2	-57,0	9,0
Variation endettement	-17,3	*-19,1*	-18,8	-10,9	-2,1	-2,2
Financement Vendargues		*10,1*	10,1			
Rembt avance AFT						-35,0
Avance AFT		*70,0*	70,0			
Dotation en capital		*20,0*	17,0	18,0	38,0	37,3
Variation de trésorerie	42,5	*-23,2*	43,0	-98,1	-21,2	9,1
Trésorerie d'ouverture	36,1	*78,5*	78,5	121,5	23,4	2,2
Trésorerie de clôture	78,5	*55,3*	121,5	23,4	2,2	11,3