

R É P U B L I Q U E F R A N Ç A I S E

BUDGET GÉNÉRAL
MISSION MINISTÉRIELLE
RAPPORTS ANNUELS DE PERFORMANCES
ANNEXE AU PROJET DE LOI DE RÉGLEMENT
DU BUDGET ET D'APPROBATION DES COMPTES POUR

2020

FRANCE MÉDIAS MONDE



PROGRAMME 844

FRANCE MÉDIAS MONDE

BILAN STRATÉGIQUE DU RAPPORT ANNUEL DE PERFORMANCES

Jean-Baptiste GOURDIN

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 844 : France Médias Monde

Le programme 844 a pour objet le financement de la société France Médias Monde (FMM).

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

En 2020, dans le but de clarifier et de stabiliser le cadre stratégique et financier de l'audiovisuel public, le Gouvernement a invité l'ensemble des entreprises du secteur couvertes par un contrat d'objectifs et de moyens (COM) (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, l'Institut national de l'audiovisuel et ARTE France), conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, à le renégocier. Pour la première fois, ces contrats, qui seront signés au cours du premier trimestre 2021, seront alignés entre eux et sur l'horizon budgétaire prévisible (2022). Plus concis et plus stratégiques, ils déclinent la feuille de route fixée dans le cadre du plan de transformation du secteur audiovisuel public annoncé par le Gouvernement à l'été 2018. Le projet de COM 2020-2022 définit les objectifs spécifiques suivants pour FMM :

- assurer des missions internationales plus essentielles que jamais et porter les valeurs démocratiques dans le monde ;
- promouvoir la francophonie dans un monde plurilingue ;
- développer l'innovation numérique au service d'une offre éditoriale ambitieuse ;
- assurer notre présence mondiale tout en développant une stratégie régionalisée ;
- optimiser la gestion de l'entreprise.

En 2020, France Médias Monde enregistre une progression de ses audiences linéaires et numériques agrégées, tous médias et toutes langues confondus, qui s'établissent à 239,1 millions de contacts hebdomadaires (+15% par rapport à 2019), dont 153,9 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires des offres linéaires (+7%) et 85,2 millions d'utilisateurs sur les offres numériques (+34%), proposées tant sur ses environnements propres que sur des environnements tiers.

En outre, la société a poursuivi ses développements à travers le renforcement de son offre de contenus en langues africaines, la poursuite de sa transformation numérique, le développement de ses coopérations internationales, notamment avec le diffuseur allemand Deutsche Welle, ainsi que la poursuite des synergies avec les autres entreprises de l'audiovisuel public.

L'exercice 2020 est marqué par la diminution de la dotation publique (255,2 M€, niveau en baisse de 1 M€ entre 2019 et 2020 sur un effort global de 3,5 M€ sur la période 2018-2022) dans le contexte de contribution du secteur audiovisuel public au redressement des comptes publics, la poursuite des efforts d'économies entrepris par la société ainsi que les effets de la crise sanitaire. La société réalise un résultat net excédentaire de 5,3 M€, plus élevé que son niveau prévisionnel (+1 M€) en raison d'importantes économies générées par la baisse d'activité induite par la crise sanitaire.

RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1	Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global
INDICATEUR 1.1	Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation
INDICATEUR 1.2	Opinions favorables évaluant les valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence
OBJECTIF 2	Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial
INDICATEUR 2.1	Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)
INDICATEUR 2.2	Audience réelle
OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Résultat net

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2020 Réalisation	2020 Cible PAP 2020
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	68,7	66,7	69,7	68,1	66,3	Non déterminé

Commentaires techniques

Mode de calcul : Les dépenses de programmes correspondent au coût des grilles de programmes, c'est-à-dire le coût complet des offres de contenus linéaires et numériques (coûts des rédactions, et frais de production / fabrication, hors coûts de diffusion).

Source des données : France Médias Monde.

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2020 Réalisation	2020 Cible PAP 2020
France 24 : zone Afrique	%	72	76	Stable	Stable	77	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	74	71	Stable	Stable	65	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	79	78	Stable	Stable	76	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	74	69	Stable	Stable	69	Non déterminé

Commentaires techniques

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

France 24

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

→ Africascope

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

→ Maghreboscope

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

RFI

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

→ Africascope

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

MCD

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

Les résultats présentés ici reflètent la consolidation des opinions dans 5 pays faisant l'objet de mesures annuelles (Irak, Liban, Jordanie, Soudan et Libye).

ANALYSE DES RÉSULTATS

Analyse des résultats de l'indicateur 1.1

En 2020, la part des dépenses de programmes de FMM au sein de ses charges d'exploitation s'établit à 66,3 %, niveau en baisse par rapport à 2019 (66,7 %) et par rapport à la prévision actualisée de 68,1 % pour 2020. Cette situation est due à la forte baisse d'activité induite par la crise sanitaire qui s'est traduite par :

- une baisse significative des renforts et remplacements sur les antennes ainsi que des frais de mission ;
- la baisse des autres coûts de fonctionnement des rédactions (filiales de production à l'étranger, annulation de certaines opérations spéciales ou réduction de l'ampleur de certains dispositifs, etc.) ;
- des économies sur les coûts d'exploitation et autres frais techniques (principalement sur la production TV, les frais de transmissions et les amortissements dus au décalage du plan d'investissement) ;
- le report sur 2021 des opérations spéciales liées à la couverture des Jeux Olympiques de Tokyo, de l'Eurofoot et du sommet de la francophonie.

Ainsi, les dépenses de programmes enregistrent une baisse de 4,9 M€, celles-ci passant de 176,7 M€ en 2019 à 171,8 M€ en 2020, soit - 2,7% (pour un budget initial de 181,3 M€). En parallèle, le total des charges d'exploitation de FMM (qui constitue le dénominateur de l'indicateur 1.1) enregistre également une baisse (- 2,2 %) liée aux économies réalisées sur les dépenses de programmes et les coûts de diffusion. Cette baisse reste cependant moins importante en pourcentage (- 2,2 %) que celle des dépenses de programmes (- 2,7 %).

Pour mémoire, l'évolution d'une année sur l'autre des dépenses de programmes traduit également le glissement de la masse salariale résultant de la négociation annuelle obligatoire (NAO), les dépenses de personnel représentant pour les seules rédactions plus de 70 % de leur budget. Cette évolution a pu néanmoins être contenue en 2020 par une politique de modération salariale (pas de mesures individuelles).

Analyse des résultats de l'indicateur 1.2

En 2020, les résultats d'opinions favorables de France 24, RFI et MCD évaluant leur expertise et leur objectivité ainsi que leur positionnement en tant que médias de référence dans leurs zones traditionnelles d'influence s'inscrivent à un niveau globalement stable par rapport à 2019 dans les zones géographiques étudiées, excepté au Maghreb, où une baisse du score obtenu par France 24 est constatée :

- le niveau enregistré par France 24 et RFI en Afrique s'établit en 2020 respectivement à 77% (+ 1 point par rapport à 2019) et 76% (-2 points par rapport à 2019) ;
- le résultat enregistré par France 24 au Maghreb est en baisse par rapport à 2019 (-6 points), ce qui est principalement imputable au marché algérien ;
- le résultat obtenu par Monte Carlo Doualiya est stable par rapport à 2019 (69%).

OBJECTIF**2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial****INDICATEUR****2.1 – Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2020 Réalisation	2020 Cible PAP 2020
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/semaine	176	207,3	Stabilité	Hausse	239,1	Stabilité

Commentaires techniques

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

Source des données pour les audiences linéaires :

- **France 24** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2020 – Bases : Population 15 ans et plus // pour l'Europe : IPSOS– Affluent (terrain août 2019 - juin 2020) – Base : 20 % des foyers les plus riches / Global Web Index 2020 – Base : Internaute 16-64 ans dédupliqués avec l'étude Affluent Survey // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreboscope 2020 – Bases : Population 15 ans // pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2020 – Base : 15 ans et plus // pour l'Asie : Global Web Index 2020 – Base : Internaute 16-64 ans // pour l'Amérique du Sud : Global Web Index 2020 – Base : Internaute 16-64 ans
- **RFI** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2020 – Base : Population 15 ans et plus // pour la France : Médiamétrie // pour le reste du monde : Ipsos / Ifop / IMMAR / Kantar.TNS
- **MCD** : pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2020 – Base : 15 ans et plus // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreboscope 2020 – Base : Population 15 ans et plus // pour l'Afrique : Kantar

Source des données pour l'empreinte numérique :

L'empreinte numérique prend en compte : les visiteurs uniques sur les environnements propres (fixes ou mobiles) de FMM, la couverture Youtube (nombre de personnes atteintes chaque semaine par au moins un contenu de FMM), la couverture Facebook (nombre de personnes atteintes chaque semaine par au moins un des contenus FMM), la couverture estimée pour les contenus de FMM sur Twitter, les visiteurs uniques des contenus de FMM diffusés par les partenaires de syndication (MSN...).

INDICATEUR**2.2 – Audience réelle**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2020 Réalisation	2020 Cible PAP 2020
France 24	millions/semaine	79,8	87,1	Stabilité	Progression	98,0	Non déterminé
RFI	millions/semaine	40,8	46,5	Stabilité	Stabilité	46,6	Non déterminé
MCD	millions/semaine	9,2	9,8	Baisse	Baisse	9,3	Non déterminé

Commentaires techniques**La mesure des audiences linéaires est faite à partir de deux types d'études :**

1. Des mesures récurrentes de type barométrique dans des pays ou zones de diffusion couverts tous les ans (et même deux fois par an), par exemple via les études Africascope, Maghreb, Affluent Survey en Europe ou Global Web Index
2. Des mesures dites « ad hoc » dont la mise en place est décidée sur la base de plusieurs critères :
 - a. Validation et soutien à la stratégie éditoriale et/ou aux développements stratégiques (mesure de l'impact des choix éditoriaux, renforcement de certaines langues, signatures de contrats de diffusion),
 - b. Poids démographique du pays investigué, et représentativité géostratégique dans la zone,
 - c. Volonté de renouveler les mesures régulièrement (l'objectif étant de disposer de nouvelles données tous les 3 ans),
 - d. Respect de l'enveloppe budgétaire.

Les résultats d'audience pour l'Afrique francophone sont issus pour l'essentiel de l'étude Africascope souscrite avec RFI, TV5 Monde, France 24, Canal + et les entités du groupe Vivendi (Havas, Théma, etc.). Elles sont réalisées par l'institut Kantar.

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

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

Indicateur de suivi 2-2-1 : suivi des audiences linéaires par zone stratégique et par média

	Degré de réalisation	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2020 Cible
Audience réelle totale hebdomadaire en millions		millions semaines /		-	-	-			
2.1.1 – France 24		millions semaines /	50,9	55,0	61,2	79,8	87,1	98,0	Progression
Afrique francophone / Océan Indien		millions semaines /	24,4	25,8	26,0	27,9	26,2	27,8	Progression
Afrique non francophone		millions semaines /	3,7	3,2	3,2	3 (*)	8,9	11,3	Progression
Europe		millions semaines /	4,9	5,1	5,1	6,7	6,4	7,5	Progression
Afrique du Nord et Moyen-Orient		millions semaines /	16,9	19,1	23,6	26,1	23,9	26,1	Progression
Autres zones géographiques mesurées (Asie, Amérique Latine, Canada principalement)		millions semaines /	1,0*	1,9	3,3	16,1	21,6	25,3	Progression
Nombre de pays sondés			65	65	67	71	74	74	Stabilité
2.1.2 - RFI		millions semaines /	40	41,3	40,7	40,8	46,5	46,6	Stabilité
Afrique francophone		millions semaines /	31	30,0	29,6	29,7	28,2	29,8	Progression
Afrique non francophone (en langues africaines haoussa et swahili notamment)		millions semaines /	5,5**	4,6	4,7	4,5 (*)	11,2	11,0	Stabilité
Europe		millions semaines /	1,2	1,5	1,4	1,4	1,5	1,3	Stabilité
Maghreb		millions semaines /	0,3	0,4	0,2	0,3	0,9	2,0	Progression
Asie		millions semaines /	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,0	Stabilité
Amérique latine / Caraïbes		millions semaines /	0,5	3,4	3,4	3,4	3,4	1,5	Baisse
Nombre de pays sondés			35	37	37	33	33	31	Baisse
2.1.3 - MCD		millions semaines /	n.d	ND	5,4	9,2	9,8	9,3	Baisse
Moyen-Orient		millions semaines /	n.d	ND	3,6	7,5	7	5,5	Baisse
Maghreb-Afrique		millions semaines /	n.d	ND	1,7	1,7	2,7	3,8	Progression
Nombre de pays sondés			n.d	ND	19	19	18	14	

(*) Les baisses constatées pour France 24 et RFI en Afrique non francophone entre 2017 et 2018 sont dues au retrait du Darfour dans le périmètre des pays mesurés (compte tenu de la trop grande ancienneté de l'étude disponible)

France 24									
Afrique francophone (Kantar TNS – Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	100	98	99	98	99	97	99
Europe (Affluent survey ex EMS)	%	29	28	30	31	36	36	37	41
Maghreb (Kantar TNS – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	95	93	95	93	91	96	90	90
RFI									
Afrique francophone (Kantar TNS – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	100	100	100	99	99	99	99	99

Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2013	Réalisation 2014	Réalisation 2015	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020
France 24									
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	81	87	89	83	83	82	82	83
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	61	65	58	60	66	67	61	69
RFI									
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	95	94	96	90	88	86	84	82

Précisions méthodologiques (2.2.4)

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

Sources des données :

- pour l'Afrique francophone Kantar TNS - Africascope – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour l'Europe IPSOS – Affluent – Base : 20 % des foyers les plus aisés ;
- pour le Maghreb Kantar TNS – Africascope Maghreb – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour le Proche et le Moyen-Orient Ipsos - études ad-hoc et / ou Newsconnect.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Remarque : les résultats d'audiences 2020 présentés ci-dessous sont encore provisoires. Ils n'intègrent pas les nouvelles mesures réalisées en 2020 sur un panel de radios partenaires en Amérique latine.

Analyse des résultats de l'indicateur 2.1

En 2020, les médias de FMM touchent 239,1 millions de contacts hebdomadaires, niveau en hausse de 31,8 millions de contacts (+15%) par rapport à 2019 grâce à la diffusion de leurs contenus à la radio, à la télévision et sur les environnements numériques, en français et en 17 autres langues.

Ces 239,1 millions de contacts intègrent 153,9 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires en linéaire (+7%) et 85,2 millions d'utilisateurs (+34%) sur les environnements numériques. Sur les réseaux sociaux, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya comptabilisent fin 2020 un total de 84,9 millions d'abonnés sur Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.

Ces résultats confirment la pertinence de la stratégie déployée par FMM pour améliorer ses offres, consolider ses audiences et atteindre de nouveaux utilisateurs.

Analyse des résultats de l'indicateur 2.2

AUDIENCES LINEAIRES

Chaque semaine, dans les pays où l'audience est mesurée, France 24 rassemble 98 millions de téléspectateurs (+12% par rapport à 2019), RFI rassemble 46,6 millions d'auditeurs (stable par rapport à 2019) et Monte Carlo Doualiya 9,3 millions d'auditeurs (-5% par rapport à 2019).

AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2020, l'audience hebdomadaire de France 24, mesurée dans 74 pays s'établit à 98 millions de téléspectateurs, en hausse de 10,9 millions par rapport à 2019, soit +12%.

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 27,8 millions de téléspectateurs, en hausse de 1,6 million par rapport à 2019 (+6%). Cette hausse est notamment liée à de meilleurs résultats enregistrés dans les villes secondaires des pays investigués, ainsi qu'aux effets de la crise sanitaire. France 24 reste ainsi la chaîne d'information internationale la plus regardée dans cette zone et parvient à se maintenir dans le top 10 des chaînes les plus regardées quotidiennement dans une large majorité des capitales mesurées.

En Afrique non francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 progresse très fortement pour s'établir à 11,3 millions de téléspectateurs. Cette hausse traduit en particulier les performances notables de la chaîne en anglais en Afrique anglophone (Ghana et Kenya).

Dans la zone Afrique du Nord - Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 26,1 millions de téléspectateurs, niveau en hausse par rapport à 2019 (23,9 millions) et stable par rapport à 2018 (26,1 millions). Au Maghreb, France 24 confirme son statut de leader sur l'ensemble des indicateurs d'audience. Elle se positionne comme la chaîne d'information internationale la plus regardée dans chacun des trois pays de la zone, chaînes panarabes comprises. La hausse la plus importante est enregistrée en Algérie (progression de 6,2 points de l'audience hebdomadaire et de 2,9 points de l'audience quotidienne).

En Europe, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 7,5 millions de téléspectateurs (en hausse de 1,1 million par rapport à 2019).

En Asie, l'audience hebdomadaire de la chaîne progresse de 1,9 million de téléspectateurs pour s'établir à 18,5 millions de téléspectateurs. Cette hausse est portée par les marchés indien et vietnamien, pays dans lesquels la chaîne a conclu d'importants contrats de diffusion.

Enfin, en Amérique Latine, à la suite de l'augmentation du volume de programmation hispanophone de France 24 fin décembre 2019 (passage de 6 à 12 heures de programmes quotidiens), l'audience hebdomadaire progresse à 4,2 millions de téléspectateurs (en hausse de 1,1 million par rapport à 2019, soit +35%). Cette augmentation est majoritairement attribuable au renforcement de la version hispanophone de France 24.

AUDIENCES DE RFI

En 2020, l'audience hebdomadaire linéaire de RFI, mesurée dans 31 pays, s'établit à 46,6 millions d'auditeurs, stable par rapport à 2019.

En Afrique francophone, zone dans laquelle RFI réalise plus de 60% de ses audiences hebdomadaires mesurées, l'audience de la chaîne s'établit à 29,8 millions d'auditeurs, en hausse de 1,6 million par rapport à 2019. Si la station

connaît des reculs en termes de performances dans certaines capitales, ceux-ci sont compensés par des résultats plus élevés dans les villes secondaires. Dans ce contexte, elle se maintient parmi les cinq stations les plus écoutées quotidiennement dans la totalité des capitales mesurées dans un contexte de recul de l'écoute du média radio dans de nombreux pays de la zone.

En Afrique non francophone, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 11,0 millions d'auditeurs (-0,2 million par rapport à 2019). Cette baisse est liée à l'arrêt de la comptabilisation des audiences enregistrées par la chaîne au Mozambique et en Tanzanie.

Au Maghreb, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 2 millions d'auditeurs (+1,1 million par rapport à 2019).

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI est quasi-stable entre 2019 et 2020 (-0,2 million d'auditeurs).

En Asie, l'audience hebdomadaire linéaire de RFI s'établit à 1 million d'auditeur, en baisse de 0,4 million par rapport à 2019. Cette baisse est liée à la suppression des résultats d'audience en Afghanistan pour plusieurs raisons : la complexité de renouveler une étude et l'arrêt de la diffusion linéaire des programmes en persan dans le pays.

En Amérique latine / Caraïbes, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 1,5 millions d'auditeurs (en retrait de 1,9 million par rapport à 2019, décrochage essentiellement imputable au marché haïtien).

AUDIENCES DE MONTE CARLO DOUALIYA

En 2020, l'audience hebdomadaire linéaire de Monte Carlo Doualiya, mesurée dans quatorze pays, s'établit à 9,3 millions d'auditeurs, en baisse de 5% par rapport à 2019. A la suite de l'arrêt, motivé par des raisons d'économies, de la diffusion en ondes moyennes en décembre 2019, la chaîne perd l'audience liée à ce vecteur dans les pays suivants : Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Egypte, Yémen et Syrie. En revanche, avec le retour de MCD au Soudan en avril 2020 après 12 ans d'absence, la station réunit plus de 300 000 auditeurs chaque semaine à Khartoum. Par ailleurs, elle progresse significativement au Maghreb, avec environ 3,8 millions d'auditeurs hebdomadaires (contre 2,7 millions en 2019).

AUDIENCES NUMERIQUES

En 2020, l'ensemble des chaînes de France Médias Monde a réalisé des performances historiques sur ses environnements numériques.

Sur ses environnements propres, FMM enregistre la meilleure performance de son histoire avec une moyenne de visites mensuelles de 65 millions, en hausse de 24 millions par mois par rapport à 2019, soit + 58%. Ce résultat est marqué principalement par les succès suivants :

- Sur RFI, les contenus en langues étrangères parviennent à doubler leurs audiences et cumulent 21 millions de visites par mois. Soutenu par une augmentation de trafic en provenance du continent africain, le français rassemble 12,3 millions de visites par mois autour de sa ligne éditoriale numérique ;
- France 24 enregistre 28,7 millions de visites par mois sur l'ensemble de ses environnements numériques en 2020 (+ 54 % par rapport à 2019) et 156 millions (+ 58 %) de vidéos lancées tous les mois sur tous environnements tiers confondus (principalement YouTube et Facebook) ;
- MCD cumule plus de 2,6 millions de visites par mois (contre 2,1 millions en 2019).

France Médias Monde enregistre en tout près de **2,5 milliards de vidéos et sons consultés** sur l'ensemble de l'année 2020 (+ 60 %).

Enfin, France Médias Monde attire en 2020 de nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube et Instagram) pour un total de **85 millions d'abonnés** (+ 60 % par rapport à 2019).

NOTORIETE DES MEDIAS DE FMM

En 2020, les résultats de notoriété de France 24 et de RFI mesurés sur les populations leaders d'opinion et le grand public sont globalement stables. A noter que la notoriété de France 24 remonte au Maghreb auprès du grand public (+8 points) et progresse en Europe auprès des leaders d'opinion (+ 4 points).

OBJECTIF**3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion****INDICATEUR****3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2020 Réalisation	2020 Cible PAP 2020
Charges de personnel	M€	141,8	142,6	145,4	143,4	141	Non déterminé

Commentaires techniquesMode de calcul :

Les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes comptables 64, hors charges à payer sur litiges et départs négociés. Concernant l'année 2018, le périmètre de suivi de la masse salariale ne prend pas non plus en compte la réévaluation exceptionnelle de la provision pour congés dans le cadre de l'application de la règle du 10ème CP (0,8 M€).

Tout comme pour les effectifs, les charges de personnel prennent en compte l'impact des développements de FMM connus au jour de la signature du contrat d'objectifs et de moyens (COM) et dont la pérennité est assurée à travers un financement via la contribution à l'audiovisuel public (CAP) : participation de France 24 à la chaîne Franceinfo, environnements numériques, etc. En revanche, les impacts sur la masse salariale et sur les effectifs des développements non financés par la CAP et non nécessairement pérennes (à l'instar du portail « InfoMigrants ») ne sont pas pris en compte.

Source des données : France Médias Monde

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
France Médias Monde	1614	1674	1722	1747	1752	1762	1749	1715
dont permanents	1191	1275	1310	1334	1339	1360	1367	1358
Dont non permanents	423	399	412	413	413	402	382	357

Précisions méthodologiques :

Base annuelle du décompte jour harmonisée à 190 jours pour les permanents comme pour les non permanents. L'indicateur a été recalculé depuis 2013 en excluant les correspondants salariés employés par FMM du nombre global d'ETP non-permanents. La méthodologie de conversion de l'emploi des correspondants pouvait faire apparaître un niveau d'ETP non-permanent plus important qu'en réalité.

Tout comme pour les charges de personnel, le périmètre des effectifs ci-dessus ne prend pas compte l'impact en effectifs des développements nouveaux non financés par la CAP. C'est le cas notamment en 2019 et en 2020 avec le portail InfoMigrants.

La méthodologie de décompte des effectifs reste sur l'ancienne méthode de calcul des longues maladies qui intègre ces dernières en ETP sur la base des absences sans tenir compte de l'effet de la prise en charge partielle des salaires par la sécurité salariale (Indemnités Journalières de Sécurité Sociale, IJSS) qui réduit d'autant la masse salariale et donc les effectifs dans l'hypothèse où ces derniers restent directement corrélés à la masse salariale. En effet, il n'est pas possible de reconstituer l'historique des ETP pour les années 2013 à 2017 avec la nouvelle méthode appliquée depuis 2018 (qui consiste à ajuster le décompte des longues maladies dans les ETP en fonction de ce qui est réellement à la charge de l'entreprise).

Sources de données : France Médias Monde

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2020 Réalisation	2020 Cible PAP 2020
Ressources propres	M€	8,3	8,9	10,3	8,8	7,2	Non déterminé

Commentaires techniques

Mode de calcul :

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

Conformément à la présentation adoptée dans le COM 2016–2020 et reconduite dans le projet de nouveau COM 2020 - 2022, le périmètre de ressources propres retenu dans l'indicateur ci-dessus ne prend pas en compte les subventions des bailleurs de fonds internationaux qui peuvent fluctuer d'une année sur l'autre de manière significative, sans pour autant impacter le résultat de l'entreprise (les charges couvertes par ces subventions évoluent à due concurrence).

Ceci explique l'écart en valeur absolue constatée entre les montants de cet indicateur figurant ci-dessus et ceux figurant dans la présentation du compte de résultat analytique.

Source des données : France Médias Monde.

INDICATEUR

3.3 – Résultat net

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Prévision PAP 2020	2020 Prévision actualisée	2020 Réalisation	2020 Cible PAP 2020
Résultat net	M€	0	-2,8	0,0	1	5,3	Non déterminé

Commentaires techniques

Source des données : comptes sociaux et prévisions budgétaires de France Médias Monde

ANALYSE DES RÉSULTATS

Analyse des résultats de l'indicateur 3.1

La maîtrise des charges d'exploitation de FMM est appréhendée ici par le biais des charges de personnel, qui représentent 54 % du budget global de FMM, et le suivi des effectifs.

Ainsi, **les charges de personnel** (base comptes 64 après neutralisation des litiges et transactions) s'élèvent en 2020 à 141,7 M€ (dont 0,7 M€ au titre du portail InfoMigrants) versus 143,3 M€ en 2019 (dont 0,7 M€ au titre du portail InfoMigrants). Hors le développement du portail InfoMigrants, non financé par la CAP, les charges de personnel s'élèvent donc en 2020 à 141,0 M€ contre 142,6 M€ en 2019.

Cette diminution de 1,6 M€ entre 2019 et 2020 résulte de la baisse d'activité de la société en raison de la crise sanitaire. Le glissement naturel de la masse salariale, dont le coût a pu être limité à 1 M€ du fait d'une politique de modération salariale, est absorbé par ce mouvement.

Les effectifs totaux de FMM s'élèvent en 2020 à 1723 ETP (dont 8 ETP au titre du portail InfoMigrants) contre 1757 ETP en 2019 (dont 8 ETP au titre du portail InfoMigrants), soit une diminution globale de 34 ETP (4 liés à des reports de création de postes ou de recrutements, 30 liés à la baisse d'activité en raison de la crise sanitaire).

Analyse des résultats de l'indicateur 3.2

Hors subventions des bailleurs de fonds internationaux, les ressources propres de France Médias Monde connaissent une nette baisse, celles-ci passant de 8,9 M€ en 2019 à 7,2 M€ en 2020 (- 1,7 M€).

Cette diminution est liée à la fin de l'exploitation du site de diffusion en ondes moyennes opéré par FMM à Chypre qui générerait une refacturation de coûts de location et de fonctionnement (1,6 M€) à deux diffuseurs (USAGM et TWR) occupant partiellement le site. Cette baisse de recettes n'a pas d'impact sur le résultat de l'entreprise, les charges afférentes à ces coûts diminuant à due concurrence du même montant que les refacturations.

Hors cet impact, les ressources propres restent globalement stables d'une année sur l'autre, celles-ci passant de 7,3 M€ en 2019 à 7,2 M€ en 2020. Cette évolution prend en compte les effets de la crise sanitaire qui se sont notamment traduits par des pertes de recettes publicitaires sur les antennes de France 24 et RFI (1,3 M€), en partie compensées par l'amélioration des autres ressources propres pour un montant net de 0,3 M€ et le début du financement par l'Agence française du développement (AFD) du projet Afri-Kibaaru dédié au renforcement du pôle radiophonique de FMM en langues africaines (0,9 M€), dont le lancement a été décalé à la fin de l'exercice 2020.

Plus généralement, hors effets de la crise sanitaire, la progression des recettes commerciales de FMM reste structurellement affectée par le morcellement du marché publicitaire international d'ores et déjà dominé par les diffuseurs anglophones, par certaines limitations du champ de commercialisation des espaces publicitaires s'imposant aux médias d'information (à l'instar de l'interdiction de parrainer des journaux ou magazines d'information), par certaines évolutions réglementaires africaines qui affectent les décrochages publicitaires locaux, notamment pour RFI, ainsi que, s'agissant des recettes de publicités digitales, du rapport de force déséquilibré vis-à-vis des grands acteurs du numérique qui captent l'essentiel des revenus.

Analyse des résultats de l'indicateur 3.3

En 2020, FMM dégage un résultat net excédentaire de 5,3 M€, plus élevé que son niveau prévisionnel (+1 M€) en raison d'importantes économies générées par la baisse d'activité induite par la crise sanitaire.

Ce niveau s'inscrit en hausse de 8,1 M€ par rapport à 2019. La société avait supporté 5,4 M€ de charges exceptionnelles de restructuration au cours de l'exercice précédent, essentiellement liées à la constitution d'une provision au titre de son plan de départs volontaires, ramenant son résultat net à -2,8 M€.

Le résultat net anticipé en 2020 pourrait s'établir *in fine* à un niveau encore supérieur si le nombre de candidatures au plan de départs volontaires de la société s'avérait très inférieur aux prévisions initiales. La société pourrait être amenée le cas échéant à reprendre fin 2020 une partie de la provision passée au 31 décembre 2019, améliorant d'autant son résultat net.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS

2020 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS OUVERTS ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

2020 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
<i>Prévision LFI 2020</i> Consommation 2020			
01 – France Médias Monde	260 508 150 260 508 150	260 508 150 260 508 150	260 508 150
Total des AE prévues en LFI	260 508 150	260 508 150	260 508 150
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP			
Total des AE ouvertes	260 508 150	260 508 150	
Total des AE consommées	260 508 150	260 508 150	

2020 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
<i>Prévision LFI 2020</i> Consommation 2020			
01 – France Médias Monde	260 508 150 260 508 150	260 508 150 260 508 150	260 508 150
Total des CP prévus en LFI	260 508 150	260 508 150	260 508 150
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP			
Total des CP ouverts	260 508 150	260 508 150	
Total des CP consommés	260 508 150	260 508 150	

2019 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LFI) ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

2019 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total hors FdC et AdP prévus en LFI	Total y.c. FdC et AdP
<i>Prévision LFI 2019</i> Consommation 2019			
01 – France Médias Monde	261 529 150	261 529 150	261 529 150

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total hors FdC et AdP prévus en LFI	Total y.c. FdC et AdP
	261 529 150		261 529 150
Total des AE prévues en LFI	261 529 150	261 529 150	261 529 150
Total des AE consommées	261 529 150		261 529 150

2019 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total hors FdC et AdP prévus en LFI	Total y.c. FdC et AdP
01 – France Médias Monde	261 529 150	261 529 150	261 529 150
	261 529 150		261 529 150
Total des CP prévus en LFI	261 529 150	261 529 150	261 529 150
Total des CP consommés	261 529 150		261 529 150

PRÉSENTATION PAR TITRE ET CATÉGORIE DES CRÉDITS CONSOMMÉS

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Consommées* en 2019	Ouvertes en LFI pour 2020	Consommées* en 2020	Consommés* en 2019	Ouverts en LFI pour 2020	Consommés* en 2020
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	261 529 150	260 508 150	260 508 150	261 529 150	260 508 150	260 508 150
Prêts et avances	261 529 150	260 508 150	260 508 150	261 529 150	260 508 150	260 508 150
Total hors FdC et AdP		260 508 150			260 508 150	
Total*	261 529 150	260 508 150	260 508 150	261 529 150	260 508 150	260 508 150

* y.c. FdC et AdP

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action <i>Prévision LFI Consommation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP
01 – France Médias Monde		260 508 150	260 508 150		260 508 150	260 508 150
		260 508 150	260 508 150		260 508 150	260 508 150
Total des crédits prévus en LFI *	0	260 508 150	260 508 150	0	260 508 150	260 508 150
Ouvertures / annulations y.c. FdC et AdP						
Total des crédits ouverts	0	260 508 150	260 508 150	0	260 508 150	260 508 150
Total des crédits consommés	0	260 508 150	260 508 150	0	260 508 150	260 508 150
Crédits ouverts - crédits consommés						

* hors FdC et AdP pour les montants de la LFI

1 / L'activité en 2020 : contexte et faits marquants

L'année 2020 s'est inscrite dans le cadre d'un **contexte budgétaire contraint** qui a imposé à FMM de poursuivre ses efforts de productivité et d'économies à travers la mobilisation des leviers suivants :

- la poursuite des efforts supplémentaires de réduction du coût des réseaux de distribution et de diffusion des médias de FMM tout en préservant sa présence sur les zones stratégiques prioritaires (-1 M€) ;
- la poursuite du retrait de France 24 des Etats-Unis avec l'arrêt progressif de la distribution payante de la chaîne dans ce pays où l'accessibilité numérique est en forte expansion (OTT notamment) ;
- l'arrêt de la diffusion de MCD en ondes moyennes avec la fermeture du site de Chypre au 31 décembre 2019 à la suite du départ de l'opérateur américain USAGM ;
- l'arrêt en Europe de certains contrats, la réduction du débit du signal HD de France 24 sur Sky au Royaume-Uni et en Irlande ainsi que la suppression d'une langue de diffusion sur le cablo-opérateur Virgin ;
- la renégociation à la baisse de certains autres contrats de distribution.
- les renégociations de certains contrats (bail immobilier, renouvellement de la prestation de production TV) et la poursuite d'efforts d'économies structurelles (baisse des frais de fonctionnement, politique de modération salariale, etc.) afin de financer notamment les glissements inéluctables et autres évolutions inhérentes à la vie de l'entreprise (-1,9 M€).

En 2020, FMM a préservé ses missions et objectifs stratégiques avec :

- **Le renforcement des langues africaines de RFI**, notamment à travers le déploiement du projet Afri-Kibaaru soutenu par un financement de l'Agence Française de Développement (AFD) : création d'une rédaction quotidienne en fulfulde (peul), doublement du volume de production d'information en mandenkan, enrichissement de l'offre en haoussa et lancement d'un programme de formation piloté par CFI et destiné à renforcer les compétences des médias locaux ;
- **La poursuite de la transformation numérique**, notamment à travers le développement de nouveaux formats destinés aux offres linéaires et numériques de la société (podcasts natifs, vidéos mobiles etc.) ainsi que la bascule de certaines rédactions de RFI en langues étrangères au tout-numérique ;

- **Le renforcement de la chaîne France 24 en espagnol** qui diffuse 12 heures de programmation quotidienne depuis décembre 2019 ;
- **Le développement de la coopération internationale, portée notamment par des partenariats noués avec la Deutsche Welle** : poursuite de l'édition du portail numérique « **Infomigrants** » relayant des contenus d'information en français, anglais, arabe, pachtoun et dari aux populations migrantes, participation de France 24 à une chaîne numérique en langue turque **+90** (avec une prise en charge par DW des sous-titrages de programmes fournis par France 24), élaboration du projet **ENTR** d'offre numérique plurilingue d'information à destination des jeunes Européens ;
- **La poursuite des coopérations et synergies avec les autres groupes audiovisuels publics nationaux** pour accroître l'efficacité collective du service public : poursuite de la participation de France 24 à la chaîne **franceinfo** et aux offres numériques **Culture Prime** et **Lumni**, mutualisation des bonnes pratiques et **appels d'offres groupés** en matière de politique d'achat public, renforcement de la coopération dans le domaine de la **cybersécurité**, etc.
- **L'adaptation de l'organisation du travail** afin d'assurer la continuité du service au cours de la crise sanitaire (télétravail, dispositifs de protection sanitaire sur site).

Au total, sur l'année 2020, **l'ensemble des médias de France Médias Monde a réalisé d'excellentes performances d'audience (*)** : 239 millions de contacts hebdomadaires (TV, radio, numérique – en français et en 18 autres langues), soit + 15% par rapport à 2019, un cumul annuel de près de 2,5 milliards de vidéos et sons consultés (+ 60 %), 780 millions de visites annuelles sur les environnements propres (+ 58%) et 85 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux (+ 60%). Ces résultats confirment le rôle essentiel de FMM dans un contexte de crise sanitaire sans précédent et contraint budgétairement.

(*) *chiffres provisoires en cours de consolidation*

2 / Les comptes en 2020

L'exercice 2020 est marqué par la poursuite de la diminution de la dotation publique (baisse de 1 M€ entre 2019 et 2020 sur une diminution totale de 3,5 M€ sur la période 2018-2022) dans le contexte de contribution du secteur audiovisuel public au redressement des comptes publics, la poursuite des efforts d'économies entrepris par la société ainsi que les effets de la crise sanitaire.

La société réalise un résultat net excédentaire de 5,3 M€, plus élevé que son niveau prévisionnel (+1 M€) en raison d'importantes économies générées par la baisse d'activité induite par la crise sanitaire.

Dans le détail, le **compte de résultat analytique 2020 de France Médias Monde** se présente comme suit :

France Médias Monde
Compte de résultat analytique - réel 2020
(Conseil d'administration du 27 mai 2021)

	2020 Budget CA 19.12.19	(A)		(B)	(B) - (A)	
		2019 réel CA 28.05.20	2020 réel CA 27.05.21	Evolution R2019 - R2020	Evolution	
					M€	%
	(1)	(1)	(1)		fav/(défav)	
PRODUITS	267,0	267,5	264,4	(3,1)	-1,2%	
Dotations publiques	255,2	256,2	255,2	(1,0)	-0,4%	
Ressources propres	11,8	11,4	9,3	(2,1)	-18,5%	
Publicité / parrainage	3,7	3,5	2,2	(1,3)		
- France 24	2,5	2,3	1,6			
- RR	1,2	1,2	0,6			
- MCD	0,0	0,0	0,0			
Autres ress. propres (diversification, éditions musicales, etc.)	3,3	3,6	3,9	0,3		
Refacturation presta et autres (principal refact Chypre jusqu'en 2019)	0,1	1,8	0,3	(1,6)		
Subventions bailleurs de fonds internationaux	3,1	2,5	2,0	(0,5)		
Financement développement langues africaines via l'AFD	1,7	0,0	0,9	0,9		
Autres produits (reprise prov., etc.)	0,0	0,0	0,0	0,0		
CHARGES	(266,3)	(265,0)	(259,1)	5,9	-2,2%	
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(181,3)	(176,7)	(171,8)	4,9	-2,7%	
Rédactions	(123,9)	(119,3)	(116,5)	2,7	-2,3%	
- RR	(54,1)	(51,9)	(50,5)	1,4	-2,8%	
- France 24	(62,8)	(60,5)	(59,5)	1,0	-1,6%	
- MCD	(7,0)	(6,8)	(6,5)	0,3	-4,5%	
Coûts Techniques (DTSI)	(57,4)	(57,4)	(55,3)	2,1	-3,7%	
Environnements numériques (hors rédactions)	(8,6)	(7,9)	(8,5)	(0,6)	7,8%	
Frais de diffusion / distribution (coûts directs)	(26,2)	(28,8)	(25,1)	3,7	-13,0%	
- RR	(9,5)	(9,1)	(9,6)	(0,4)	4,7%	
- France 24	(15,1)	(15,6)	(13,9)	1,6	-10,5%	
- MCD (y/c Chypre)	(1,7)	(4,1)	(1,6)	2,5	-61,2%	
Communication / marketing	(3,5)	(3,4)	(4,4)	(1,1)	31,5%	
Projets financés via subv bailleurs fonds intern.	(3,1)	(2,5)	(2,0)	0,5	-18,6%	
Directions communes et moyens communs	(43,5)	(45,7)	(47,2)	(1,5)	3,3%	
Directions communes / transverses	(16,6)	(16,6)	(16,3)	0,3		
Charges liées à la masse salariale non affectées (y/c PIDR, prov CP, litiges)	(5,7)	(8,3)	(8,6)	(0,2)		
Moyens communs	(21,2)	(20,8)	(22,4)	(1,6)		
RESULTAT OPERATIONNEL	0,7	2,6	5,3	2,7		
AUTRES RESULTATS	0,3	(5,4)	(0,0)	5,4		
RESULTAT NET	1,0	(2,8)	5,3	8,1		
France 24 espagnol (coût complet) (1)	(6,4)	(6,0)	(5,7)	0,2	-3,8%	
Dotation aux amortissements (autofinancés) (1)	(8,2)	(8,9)	(7,3)	1,6	-18,4%	

(1) Les dépenses corrélatées sur ces lignes sont également réparties sur les différentes lignes de charges du compte de résultat analytique.

2.1 / Analyse des principaux écarts entre le budget 2020 et le réalisé 2020

• La crise sanitaire

La crise sanitaire a généré un **impact budgétaire positif de 5,6 M€** en 2020, les surcoûts qu'elle a suscités étant largement compensés par les économies liées à la baisse de l'activité de FMM.

Les effets négatifs de la crise sur le plan budgétaire comprennent :

- des pertes de recettes pour 1,2 M€ (dont 0,9 M€ sur la publicité et 0,3 M€ sur les autres ressources propres) ;
- des coûts supplémentaires (achat de masques et gel hydro-alcoolique, renforcement du nettoyage et de la sécurité du bâtiment, prestations techniques supplémentaires dans le cadre de la généralisation du télétravail, prise en charge des surcoûts induits par le télétravail à domicile et versement d'une prime exceptionnelle aux collaborateurs ayant assumé un travail sur site au cours du premier confinement, etc.) pour un coût total de 3 M€.

Ces pertes de recettes et surcoûts ont été plus que compensés par la réalisation d'économies importantes liées à :

- la baisse d'activité de l'entreprise (charges de personnel, frais de mission, coûts de fonctionnement des rédactions, coûts d'exploitation et autres frais techniques, amortissements suite au décalage du plan d'investissement lié à la pandémie, etc) pour un montant total de 9,1 M€ ;
- le décalage sur 2021 de certains projets et opérations spéciales (Jeux Olympiques de Tokyo, Championnat d'Europe de football, sommet de la francophonie, etc.) pour 1,6 M€.

L'importance de ces économies a également permis à FMM de redéployer 0,9 M€ de moyens vers des actions de communication, marketing et études.

- **Les autres évolutions inhérentes à la vie de l'entreprise**

La société a en outre supporté 1,3 M€ de charges supplémentaires non liées à la crise sanitaire au cours de l'exercice 2020 avec :

- la réévaluation de la variation de provision pour congés, compte épargne temps (CET) et récupérations (0,6 M€) ;
- la revalorisation de la provision pour indemnités de départ à la retraite (0,7 M€) du fait de la baisse du taux d'intérêt servant à l'actualisation de la PIDR et du changement de méthode appliquée à la politique de mobilité ;
- l'augmentation des litiges sociaux (0,8 M€) ;
- divers effets défavorables (0,5 M€) : décalage à 2021 de l'arrêt de la diffusion de France 24 sur la TNT en Ile de France, décalage en 2022 du versement du financement public destiné à financer partiellement le départ de personnels employés sur le site de diffusion en ondes moyennes de Chypre de la société dans le cadre de son démantèlement, etc.

Ces effets défavorables ont été en grande partie compensés par l'augmentation des revenus tirés des éditions musicales (0,3 M€) et des économies supplémentaires réalisées principalement sur les coûts de prestation de production exécutive de certaines filiales de FMM (1,0 M€).

La somme de ces différents facteurs se traduit en 2020 par une **amélioration du résultat de 4,3 M€, celui-ci passant de + 1,0 M€ prévu dans le budget 2020 à + 5,3 M€.**

2.2 / Principales évolutions entre 2019 et 2020

Par rapport à l'année 2019 marqué par un résultat opérationnel positif de + 2,6 M€ (hors coûts exceptionnels de restructuration pour 5,4 M€, présentés *infra*), France Médias Monde améliore son résultat en 2020 de 2,7 M€. Cette amélioration est liée aux effets favorables conjoints de la **crise sanitaire** (impact net positif de **1,3 M€**) et de la poursuite des efforts d'économies de l'entreprise (impact net positif de **1,4 M€**).

- **La crise sanitaire**

La crise sanitaire génère une économie globale nette de 1,3 M€ par rapport à 2019 en raison des facteurs présentés *supra*. Cet impact positif est moindre que celui considéré au regard du budget 2020, certaines lignes de dépenses ayant été particulièrement mobilisées par des efforts d'économies en 2019 et revalorisées à l'occasion de la conception du budget (rehaussement de l'activité des rédactions et du niveau des frais de transmissions et autres coûts de fonctionnements, comblement de postes vacants...).

- **Les évolutions liées à l'activité de FMM (hors crise sanitaire)**

Hors effets de la crise sanitaire, l'entreprise a supporté en 2020 3,7 M€ de charges supplémentaires par rapport à 2019 :

- la poursuite de la baisse de la contribution à l'audiovisuel public (1,0 M€) ;
- le glissement des charges de personnel dans le cadre de la NAO, néanmoins limitée à 1 M€ du fait de la politique de modération salariale mise en œuvre ;
- la revalorisation de la provision pour indemnités de départ à la retraite (0,6 M€) ;
- d'autres évolutions de charges liées à l'activité de l'entreprise (renforcement des développements et outils numériques ainsi que de la cyber-sécurité, augmentation du budget des correspondants, etc) pour 1,1 M€.

Ces évolutions ont pu être compensées par des recettes et économies supplémentaires à hauteur d'un montant positif global de 5,1 M€ marqué par :

- la poursuite des économies sur les coûts de distribution et de diffusion conformément au plan d'actions défini par FMM (1 M€) ;
- la renégociation de contrats structurels, à l'instar du contrat de prestation de production exécutive TV (0,9 M€) et du renouvellement du bail immobilier de FMM (1 M€) ;
- la baisse des litiges sociaux et départs transactionnels (0,8 M€), après une année 2019 marquée par un haut niveau de coûts ;
- la baisse des amortissements en raison du décalage du plan d'investissements (0,7 M€) ;

- d'autres économies (0,7 M€) liées notamment à la baisse des coûts des prestations de production exécutive de certaines filiales ainsi qu'à une légère diminution de la variation de provision pour congés, CET et récupérations.

Le résultat net de FMM s'établit à 5,3 M€ en 2020, les éléments financiers, exceptionnels et fiscaux se neutralisant, soit une amélioration de 8,1 M€ par rapport au résultat net dégagé par la société en 2019 (FMM avait supporté 5,4 M€ de charges exceptionnelles de restructuration, essentiellement liées à la constitution d'une provision au titre de son plan de départs volontaires, ramenant son résultat net à -2,8 M€).

PASSAGE DU PLF À LA LFI

	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
PLF	0	260 508 150	260 508 150	0	260 508 150	260 508 150
Amendements	0	0	0	0	0	0
LFI	0	260 508 150	260 508 150	0	260 508 150	260 508 150

DÉPENSES PLURIANNUELLES

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

AE 2020	CP 2020
AE ouvertes en 2020 * (E1) 260 508 150	CP ouverts en 2020 * (P1) 260 508 150
AE engagées en 2020 (E2) 260 508 150	CP consommés en 2020 (P2) 260 508 150
AE affectées non engagées au 31/12/2020 (E3) 0	dont CP consommés en 2020 sur engagements antérieurs à 2020 (P3 = P2 - P4) 260 508 150
AE non affectées non engagées au 31/12/2020 (E4 = E1 - E2 - E3) 0	dont CP consommés en 2020 sur engagements 2020 (P4) 0

RESTES À PAYER

Engagements ≤ 2019 non couverts par des paiements au 31/12/2019 brut (R1) 0					
Travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2019 (R2) 0					
Engagements ≤ 2019 non couverts par des paiements au 31/12/2019 net (R3 = R1 + R2) 0	-	CP consommés en 2020 sur engagements antérieurs à 2020 (P3 = P2 - P4) 260 508 150	=	Engagements ≤ 2019 non couverts par des paiements au 31/12/2020 (R4 = R3 - P3) -260 508 150	
AE engagées en 2020 (E2) 260 508 150	-	CP consommés en 2020 sur engagements 2020 (P4) 0	=	Engagements 2020 non couverts par des paiements au 31/12/2020 (R5 = E2 - P4) 260 508 150	
				Engagements non couverts par des paiements au 31/12/2020 (R6 = R4 + R5) 0	
					Estimation des CP 2021 sur engagements non couverts au 31/12/2020 (P5) 0
					Estimation du montant maximal des CP nécessaires après 2021 pour couvrir les engagements non couverts au 31/12/2020 (P6 = R6 - P5) 0

NB : les montants ci-dessus correspondent uniquement aux crédits hors titre 2

* LFI 2020 + reports 2019 + mouvements réglementaires + FdC + AdP + fongibilité asymétrique + LFR

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION

01 – France Médias Monde

Action / Sous-action <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP</i> <i>Réalisation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
01 – France Médias Monde		260 508 150 260 508 150	260 508 150 260 508 150		260 508 150 260 508 150	260 508 150 260 508 150

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation
Titre 7 : Dépenses d'opérations financières	260 508 150	260 508 150	260 508 150	260 508 150
Prêts et avances	260 508 150	260 508 150	260 508 150	260 508 150
Total	260 508 150	260 508 150	260 508 150	260 508 150