

R É P U B L I Q U E F R A N Ç A I S E

BUDGET GÉNÉRAL
MISSION MINISTÉRIELLE
PROJETS ANNUELS DE PERFORMANCES
ANNEXE AU PROJET DE LOI DE FINANCES POUR

2022

FRANCE MÉDIAS MONDE



PROGRAMME 844

FRANCE MÉDIAS MONDE

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET 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). FMM, 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.

Conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, un contrat d'objectifs et de moyens (COM) signé entre l'État et la société définit, dans un cadre prospectif et pluriannuel, les stratégies éditoriales et de développement, les axes d'amélioration de la gestion financière et des ressources humaines à mettre en œuvre, ainsi que les moyens permettant d'y parvenir. L'État et la société ont négocié un COM pour la période 2020-2022, qui a été signé le 12 mai 2021. Celui-ci s'articule d'abord autour de cinq axes communs à toutes les entreprises audiovisuelles publiques :

- proposer une offre de service public identifiée qui s'adresse à tous les publics et accélérer la transformation numérique ;
- développer les synergies et partenariats entre entreprises de l'audiovisuel public ;
- consacrer prioritairement les moyens disponibles à l'offre au public ;
- assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion pour garantir la soutenabilité économique ;
- être une entreprise de média exemplaire.

Il s'articule également autour de cinq autres axes spécifiques à France Médias Monde :

- 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 une présence mondiale tout en développant une stratégie régionalisée ;
- optimiser la gestion de l'entreprise.

La société a fondé ses prévisions budgétaires 2022 sur une dotation publique de 254,2 M€ HT, en baisse de 0,4 M€ par rapport à 2021 dans le cadre de la contribution de FMM aux efforts de redressement des finances publiques.

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 linéaire

INDICATEUR 2.3

Audience des offres numériques

OBJECTIF 3**Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire**

INDICATEUR 3.1

Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2

Ressources propres

INDICATEUR 3.3

Résultat opérationnel récurrent

INDICATEUR 3.4

Index égalité femmes-hommes

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

A la suite de la signature du contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 en mai 2021, il a été décidé d'aligner le périmètre de certains indicateurs du projet annuel de performance sur celui des indicateurs analogues prévus dans le COM. Par ailleurs, dans le cadre des travaux relatifs à un budget sensible au genre, l'indicateur prévu dans le COM relatif à l'égalité femmes-hommes a été intégré.

OBJECTIF

1 – Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global

Les ressources publiques affectées à France Médias Monde (FMM) doivent être prioritairement dédiées aux dépenses de programmes.

INDICATEUR

1.1 – Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	66,7	66,3	68,2	67,2	67,5	baisse

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : les dépenses de programmes correspondent au coût des offres linéaires et numériques (y compris l'ensemble des frais techniques de fabrication, hors coûts de diffusion/distribution).

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2022, la société estime la part de ses dépenses de programmes au sein de ses charges d'exploitation à 67,5%, en hausse de 1,2 point par rapport à 2020 et de 0,3 points par rapport à la reprévision 2021. La hausse prévue sur 2021 et 2022 par rapport à 2020 s'explique par le retour à une activité quasiment normale des antennes de FMM dès 2021 après une forte baisse d'activité induite en 2020 par la crise sanitaire.

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
France 24 : zone Afrique	%	76	77	Stable	Stable	Stable	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	71	65	Stable	Stable	Stable	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	78	76	Stable	Stable	Stable	Non déterminé

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	69	69	Stable	Stable	Stable	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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).

* mesure effectuée sur la cible cadres et dirigeants

→ 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). Ces résultats seront pérennisés dans la mesure où ces 5 pays feront désormais l'objet d'études renouvelées chaque année.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La société anticipe des résultats d'opinion favorables de France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya (MCD) stables en 2021 et 2022 par rapport à 2020.

Pour mémoire, en 2020, ces résultats s'inscrivaient à un niveau globalement stable par rapport à 2019 dans les zones géographiques étudiées. Seule France 24 enregistrait une baisse notable de son score au Maghreb (- 6 points par rapport à 2019), principalement imputable au marché algérien.

OBJECTIF

2 – Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des différents médias de FMM dans leurs zones de diffusion ainsi que sur les environnements numériques doit permettre de mesurer le succès 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 désormais quadrilingue (depuis le lancement d'une déclinaison de France 24 en espagnol fin septembre 2017), avec RFI d'une radio internationale en français et en quinze langues étrangères à la qualité reconnue, et avec Monte-Carlo Doualiya (MCD) d'une radio universaliste en langue arabe. Vecteurs chargés de diffuser la culture, la langue et le regard français, y compris à travers une diffusion en langues étrangères, ces médias doivent maximiser leurs audiences dans des zones géographiques ciblées, en cohérence avec leur stratégie de diffusion.

Pour apprécier l'atteinte de cet objectif, trois indicateurs de performance ont été retenus :

- Indicateur 2.1 : volume de contacts pour FMM (consolidation des audiences linéaires et numériques). Cet indicateur est complété par un indicateur de suivi de la notoriété de France 24 et de RFI (2.1.1) ;
- Indicateur 2.2 : audience linéaire réelle totale hebdomadaire. Cet indicateur est complété par un indicateur de suivi permettant une analyse plus précise de l'évolution des audiences linéaires dans les zones géographiques stratégiques des antennes (2.2.1) ;
- Indicateur 2.3 : audience des offres numériques (consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus). Cet indicateur est complété d'un indicateur de suivi concentré sur l'évolution des audiences numériques sur les environnements propres de la société (2.3.1).

Volume de contacts pour France Médias Monde (2.1)

La diffusion des contenus des chaînes de FMM excède leur diffusion linéaire en télévision ou en radio. Les environnements numériques permettent une diffusion plus large des contenus de ses chaînes, et de toucher d'autres publics. Ainsi, l'indicateur de quantification du nombre de contacts pour FMM comptabilise le nombre d'individus touchés par les contenus proposés par FMM quels que soient la nature ou les modes de diffusion (linéaire ou à travers les environnements numériques propriétaires ou tiers). Cette démarche est partagée avec les autres médias publics internationaux qui communiquent de la même manière sur un nombre global de personnes touchées par leurs contenus.

La mesure du volume de contacts touchés par FMM concourt à établir une vision globale des univers traditionnels et numériques, dont les frontières sont aujourd'hui de plus en plus poreuses.

Notoriété de France 24 et RFI (2.1.1)

Cet indicateur de contexte rend compte de la notoriété de France 24 et RFI dans certaines de leurs zones de diffusion. Les chiffres concernant l'Afrique francophone et le Maghreb sont issus des études Kantar-TNS Africascope et Maghreboscope.

Audience linéaire réelle hebdomadaire (2.2)

L'indicateur vise à mesurer l'audience linéaire réelle des différentes chaînes, étant précisé qu'il ne s'agit que d'une appréciation partielle de l'audience effective des chaînes (en raison du coût des mesures qui limite leur nombre). Par ailleurs, l'audience du hors-domicile – hôtels, aéroports, etc. – n'est pas spécifiquement mesurée. Puisqu'il n'existe pas de mesure de l'audience linéaire réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées.

Suivi des audiences linéaires par zone stratégique et par média (2.2.1)

En complément de l'indicateur d'audience linéaire hebdomadaire, un indicateur de suivi permet d'analyser les évolutions de l'audience linéaire dans les zones géographiques stratégiques des différentes antennes.

Audiences des offres numériques (2.3)

Dans un contexte de mutations technologiques et d'évolution des modes de consommation des médias, le développement de la présence dans les univers numériques 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 faire face à la concurrence des médias locaux ou nationaux. Pour mesurer les audiences numériques, l'indicateur retenu prend en compte la consommation mensuelle des contenus délinéarisés (vidéos et sons) de l'ensemble des médias de FMM tous environnements confondus (environnements propriétaires, plateformes tierces, réseaux sociaux, etc.)

Suivi des audiences numériques de FMM sur ses environnements propres (2.3.1)

En complément de l'indicateur de performance numérique ci-dessus, un indicateur de suivi permet de mesurer plus particulièrement l'audience numérique des environnements propres de FMM au travers du volume moyen mensuel du nombre de visites sur les environnements en question.

INDICATEUR

2.1 – Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	207,3	251,1	Stabilité	235	250	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Cet indicateur agrège le nombre d'auditeurs hebdomadaires radio (RFI/MCD), le nombre de téléspectateurs hebdomadaires et l'« empreinte numérique hebdomadaire », soit 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.).

Pour 2020, le volume de contacts hebdomadaires intègre pour la 1^{ère} fois la mesure d'une partie des radios partenaires de RFI sur une zone pilote, l'Amérique Latine (impact de 12 millions d'auditeurs hebdomadaires).

Concernant les années 2021 et 2022, les objectifs correspondent à ceux figurant dans le COM 2020-2022, donc avant prise en compte de la mesure des radios partenaires (résultats non connus lors de la finalisation du COM 2020-2022).

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 dédupliés 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 l'Amérique latine : Ifop – Base : Internaute 15 ans et plus en zone urbaine // pour le reste du monde : Ipsos/ IMMAR ou 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 de suivi 2-1-1 : Évolution de la notoriété de France 24 et RFI

Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	2021 Prévision	2022 Prévision
France 24							
Afrique francophone (Kantar TNS Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	98	99	97	99	Stable	Stable
Europe (Affluent survey ex EMS)	%	36	36	37	41	Stable	Stable

Maghreb (Kantar TNS – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	91	96	90	90	Stable	Stable
RFI							
Afrique francophone (Kantar TNS – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	Stable	Stable
Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	2021 Prévision	2022 Prévision
France 24							
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	83	82	82	83	Stable	Stable
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	66	67	61	69	Stable	Stable
RFI							
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	88	86	84	82	Stable	Stable

Précisions méthodologiques (2.1.2)

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 riches ;
- 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

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Volume de contacts

En 2020, les médias de FMM ont touché 251,1 millions de contacts hebdomadaires, niveau en hausse de 43,9 millions de contacts par rapport à 2019 (+ 21% par rapport à 2019) et intégrant 165,9 millions de téléspectateurs et auditeurs sur les antennes linéaires (+16% par rapport à 2019) et 85,2 millions d'utilisateurs sur les environnements numériques (+34% par rapport à 2019).

Ces résultats intégraient pour la première fois la mesure de l'audience enregistrée par RFI sur une partie de ses radios partenaires en Amérique latine correspondant à 11,9 millions d'auditeurs hebdomadaires supplémentaires.

Les volumes de contacts anticipés par la société en 2021 (235 millions de contacts hebdomadaires) et 2022 (250 millions de contacts hebdomadaires) correspondent aux objectifs figurant au COM 2020-2022 et ont été définis avant la mise en place de la nouvelle mesure précédemment évoquée.

Notoriété des médias 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, ont été globalement stables par rapport à 2019. La notoriété de France 24 était remontée au Maghreb auprès du grand public (+ 8 points) et progressait en Europe auprès des leaders d'opinion (+ 4 points). FMM anticipe une stabilité de ces mesures en 2021 et en 2022.

INDICATEUR

2.2 – Audience linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
France 24	millions/ semaine	87,1	98,5	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Non déterminé
RFI	millions/ semaine	46,5	58,1	Progression	Légère progression	Stabilité	Non déterminé
MCD	millions/ semaine	9,8	9,3	Baisse	Stabilité	Stabilité	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

- 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
- Des mesures dites « ad hoc » dont la mise en place est décidée sur la base de plusieurs critères :
 - 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),
 - Poids démographique du pays investigué, et représentativité géostratégique dans la zone,
 - Volonté de renouveler les mesures régulièrement (l'objectif étant de disposer de nouvelles données tous les 3 ans),
 - 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.

Tout comme pour le volume de contacts hebdomadaires (cf indicateur 2,1), les audiences linéaires prennent en compte pour RFI en 2020 pour la 1^{ère} fois la mesure d'une partie des radios partenaires de RFI sur une zone pilote, l'Amérique Latine (impact de 12 millions d'auditeurs hebdomadaires supplémentaires)

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

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2022 Prévision
France 24	millions semaines /	61,2	79,8	87,1	98,5	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone / Océan Indien	millions semaines /	26,0	27,9	26,2	27,8	Stable	Stable
Afrique non francophone	millions semaines /	3,2	3,0	8,9	11,3	stable	stable
Afrique du Nord et Moyen- Orient	millions semaines /	23,6	26,1	23,9	26,6	Stable	Stable
Europe	millions semaines /	5,1	6,7	6,4	7,5	stable	stable
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions semaines /	3,3	16,1	21,6	25,3	Stable	Stable
RFI	millions semaines /	40,7	40,8	46,5	58,1	Légère progression	Stabilité
Afrique francophone	millions semaines /	29,6	29,7	28,2	29,8	Légère progression	Stable
Afrique non francophone	millions semaines /	4,7	4,5	11,2	11,0	Stable	Stable
Europe	millions semaines /	1,4	1,4	1,5	1,3	Stable	Stable
Maghreb	millions semaines /	0,2	0,3	0,9	2,0	Stable	Stable
Asie	millions semaines /	1,4	1,4	1,4	1	Stable	Stable
Amérique latine / Caraïbes	millions /	3,4	3,4	3,4	13,0	Stable	Stable

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2022 Prévision
	semaines						
MCD	millions semaines /	5,4	9,2	9,8	9,3	Stabilité	Stabilité
Moyen-Orient	millions semaines	3,6	7,5	7	5,4	Stable	Stable
Maghreb-Afrique	millions semaines	1,7	1,7	2,6	3,8	Stable	Stable

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2020, l'audience hebdomadaire de France 24, mesurée dans 74 pays, s'est établie à 98,5 millions de téléspectateurs, en hausse de 11,4 millions par rapport à 2019, soit + 13%.

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 s'est établie à 27,8 millions de téléspectateurs en 2020, en hausse de 1,6 million par rapport à 2019 (+ 6%). Cette hausse était notamment liée à de meilleurs résultats enregistrés dans les villes secondaires des pays investigués ainsi qu'aux effets de la crise sanitaire, permettant ainsi à France 24 de rester la chaîne d'information internationale la plus regardée dans cette zone en étant présente dans le top 10 des chaînes les plus regardées quotidiennement dans une large majorité des capitales mesurées.

Dans la zone Afrique de Nord – Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'est établie à 26,6 millions de téléspectateurs en 2020, niveau en hausse de 2,7 millions par rapport à 2019. Au Maghreb, France 24 a confirmé son statut de *leader* sur l'ensemble des indicateurs d'audience, se positionnant ainsi 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 a été enregistrée en Algérie (progression de 6,2 points de l'audience hebdomadaire et de 2,9 points de l'audience quotidienne).

En Afrique non francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 a fortement progressé en 2020 pour s'établir à 11,3 millions de téléspectateurs hebdomadaires. Cette hausse traduisait en particulier les performances de la chaîne en anglais en Afrique anglophone (Ghana et Kenya notamment).

En Europe, l'audience hebdomadaire de France 24 s'est établie à 7,5 millions de téléspectateurs en 2020, en hausse de 1,1 million par rapport à 2019.

En Asie, l'audience hebdomadaire de France 24 s'est établie à 18,5 millions de téléspectateurs en 2020, en hausse de 1,9 million de téléspectateurs par rapport à 2019, progression portée par les marchés indien et vietnamien, pays dans lesquels la distribution de la chaîne s'est améliorée.

En Amérique latine et Caraïbes, l'audience hebdomadaire de la chaîne s'est établie à 4,2 millions de téléspectateurs en 2020, en hausse de 1,1 million par rapport à 2019 dans le contexte de l'augmentation du volume de programmation hispanophone de la chaîne (passage de 6 à 12 heures de programmes quotidiens).

FMM anticipe une stabilité des résultats d'audience de la chaîne sur l'ensemble de ces zones en 2021 et 2022.

AUDIENCES DE RFI

En 2020, l'audience hebdomadaire de RFI, mesurée dans 34 pays, s'est établie à 58,1 millions d'auditeurs, en hausse de 11,6 millions par rapport à 2019 (+25%). Cette progression était liée à l'intégration de données d'audience enregistrées par les tranches de diffusion de programmes de RFI à l'antenne de radios partenaires en Amérique latine (+ 11,9 millions d'auditeurs, pour un résultat global de 13 millions d'auditeurs sur cette zone).

En Afrique francophone, zone dans laquelle RFI réalise plus de 51% de ses audiences hebdomadaires mesurées, l'audience de la chaîne s'est établie à 29,8 millions d'auditeurs en 2020, en hausse de 1,6 million par rapport à 2019. RFI se maintient depuis 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. FMM anticipe une légère progression de ce résultat en 2021 liée à certaines tendances constatées dans le cadre de l'étude Africascope dans plusieurs pays de la zone au cours de la période septembre 2020-juin 2021 ainsi qu'à l'intégration prévue au deuxième semestre 2021 de nouvelles données d'audience enregistrées par les plages de programmation de RFI reprises par certaines radios partenaires au Cameroun, en Côte-d'Ivoire et en République démocratique du Congo. Par ailleurs, FMM anticipe un effet positif sur les audiences de RFI au Burkina Faso, au Mali, au Sénégal et au Niger de l'enrichissement de sa programmation en langues vernaculaires africaines dans le cadre du projet Afri'Kibaaru.

En 2022, FMM anticipe une stabilité de ses performances sur cette zone.

En Afrique non francophone, l'audience hebdomadaire de RFI s'est établie à 11 millions d'auditeurs en 2020, en léger retrait de 0,2 million par rapport à 2019. Cette baisse s'expliquait par l'arrêt de la comptabilisation des audiences enregistrées par la chaîne au Mozambique et en Tanzanie (études datant de plus de 3 ans).

Au Maghreb, l'audience hebdomadaire de RFI s'est établie à 2 millions d'auditeurs en 2020, en progression de 1,1 million par rapport à 2019.

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI s'est établie à 1,3 million d'auditeurs en 2020, niveau quasi-stable par rapport à 2019.

En Asie, l'audience hebdomadaire de RFI s'est établie à 1 million d'auditeurs en 2020, en baisse de 0,4 million par rapport à 2019. Cette diminution était liée à la suppression des résultats enregistrés en Afghanistan dans le contexte de l'arrêt de la diffusion linéaire de programmes en persan dans le pays et de la difficultés à renouveler l'étude en question.

FMM anticipe donc une légère progression d'audience de RFI dans le monde en 2021, tirée par la zone Afrique francophone et une stabilité sur l'ensemble des zones en 2022.

AUDIENCES DE MCD

En 2020, l'audience hebdomadaire de MCD, mesurée dans quatorze pays, s'est établie à 9,3 millions d'auditeurs, en baisse de 0,5 million par rapport à 2019. A la suite de l'arrêt de la diffusion en ondes moyennes de MCD en décembre 2019, la chaîne avait perdu l'audience liée à ce vecteur en Arabie saoudite, aux Emirats arabes unis, en Egypte, au Yémen et en Syrie. MCD a toutefois enregistré une progression de 1,2 million d'auditeurs au Maghreb entre 2019 et 2020 (soit 3,8 millions d'individus).

FMM anticipe une stabilité des résultats d'audience de la chaîne en 2021 et 2022.

INDICATEUR

2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	132	206,5	Non déterminé	165	185	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : Les données sont exprimées en million de démarrages de vidéos/sons par mois.

L'indicateur du nombre de démarrages de vidéos/sons ci-dessus prend en compte les performances réalisées sur tous les environnements des médias de FMM, tant internes (environnements propres) qu'externes (partenaires, hébergeurs et agrégateurs de contenus, etc.)

Le fort résultat de 2020 tient compte de l'impact de la crise sanitaire qui a fortement contribué à faire progresser l'audience des offres numériques. Ce phénomène n'est pas reproductible en 2021 et 2022, ce qui explique des objectifs en deçà de la performance de 2020.

Source des données : AT Internet sur nos environnements propres puis YouTube Analytics, Facebook Analytics et Twitter Analytics pour le suivi de nos performances sur ces plateformes sociales.

Indicateur de suivi 2-3-1 : Evolution des audiences numériques sur les environnements propres de FMM

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision	2022 Prévision
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/mois	33	34	41	65	53	58

Précisions Méthodologiques (2.3.1)

Les données sont exprimées en millions de visites par mois. L'indicateur de suivi du nombre de visites est ici mesuré sur les environnements propres de FMM. Il permet de mesurer les performances des sites des marques de FMM.

Tout comme pour la mesure de la consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus, le fort résultat 2020 de la fréquentation des environnements propres de FMM tient compte de l'impact de la crise sanitaire qui a fortement contribué à faire progresser les audiences numériques. Ce phénomène n'est pas reproductible en 2021 et 2022, ce qui explique des objectifs en deçà de la performance de 2020.

Sources Des Données : Digital Analytix de comScore jusqu'en Septembre 2017, puis AT Internet depuis Octobre 2017.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2020, FMM a enregistré 206,5 millions de vidéos et sons consultés mensuellement sur ses environnements numériques propriétaires et tiers, niveau particulièrement important en progression de 74,5 millions par rapport à 2019. Cette forte hausse était notamment liée au contexte particulier de la crise sanitaire. Les objectifs fixés par le COM 2020-2022 anticipe des niveaux d'audience moindres en 2021 et 2022 mais en hausse par rapport aux résultats antérieurs à la crise (respectivement 165 millions et 185 millions).

S'agissant spécifiquement de la fréquentation des environnements numériques propres de FMM, la société a également enregistré un niveau inédit de visites mensuelles en 2020 avec 65 millions, en progression de 24 millions par rapport à 2019. L'entreprise anticipe des résultats moindres en 2021 et 2022 mais en hausse par rapport aux niveaux antérieurs à la crise (respectivement 53 millions et 58 millions).

OBJECTIF

3 – Assurer la maîtrise de la masse salariale, optimiser la gestion et être une entreprise de média exemplaire

Les indicateurs ci-dessous concernent uniquement la société FMM, à l'exclusion de CFI (agence française de développement médias) qui est une filiale à 100 % de FMM depuis fin juin 2017.

Maîtrise des charges et des effectifs (indicateur 3.1)

Montant des charges de personnel (en valeur absolue, hors litiges et départs)

La maîtrise des charges rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Comme dans les précédents projets annuels de performance, les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur.

Cet indicateur de performance est complété d'un indicateur de suivi de l'évolution des effectifs totaux en nombre d'ETP (équivalent temps plein).

Niveau des ressources propres (indicateur 3.2)

FMM a pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres. S'agissant des ressources publicitaires et de parrainage, cet objectif dépend de l'évolution de la notoriété et des audiences de ses médias, dans un univers marqué par une concurrence de plus en plus forte d'opérateurs étrangers (BBC World, Deutsche Welle, CNN, Al Jazeera, RussiaToday, CCTV, etc.).

Résultat opérationnel récurrent (indicateur 3.3)

FMM a un objectif d'équilibre de ses résultats sur longue période afin de préserver ses capitaux propres. Ce résultat peut néanmoins varier d'une année sur l'autre en fonction de la prise en compte éventuelle de coûts exceptionnels (cas de l'année 2019 avec une perte) dès lors que FMM prévoit de dégager des résultats positifs les années suivantes. A l'inverse, le résultat peut également être impacté d'économies et/ou recettes supplémentaires exceptionnelles (cas de l'année 2020 avec un important bénéfice).

Index égalité femmes - hommes (indicateur 3.4)

Ce nouvel indicateur s'inscrit dans le cadre de la Loi n°2018-771 du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel qui instaure une obligation de résultat à la charge des entreprises concernant l'égalité salariale, assortie d'une période de régularisation et d'une sanction en cas de manquement persistant.

INDICATEUR**3.1 – Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Charges de personnel	M€	143,3	141,8	Non déterminé	145,2	145,8	Non déterminé

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

Conformément à la méthodologie retenue dans le COM 2020-2022, les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes 64, hors charges à payer sur litiges et départs négociés et hors impact en masse salariale des nouveaux projets financés par des ressources externes, mais non encore engagés à la signature du COM 2020-2022 (à l'instar du projet ENTR). L'ensemble des charges attachées à ce type de projets était précédemment retraité. Les résultats ont été actualisés en conséquence.

Source des données : France Médias Monde

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

	2016	2017	2018	2019	2020	2021 Prévision	2022 Prévision
France Médias Monde	1747	1766	1778	1757	1723	1750	1745
dont permanents	1334	1346	1369	1373	1364	Légère hausse	Légère baisse
dont permanents non permanents	413	420	409	384	359	Légère hausse	Stable

Précisions méthodologiques :

1/ il s'agit d'effectifs moyens annuels ;

2/ base annuelle du décompte jour harmonisé à 190 jours pour les permanents comme pour les non permanents ;

3/ depuis 2017, les correspondants salariés employés par FMM sont exclus du volume global d'ETP non permanents compte tenu de l'hétérogénéité de cette population de correspondants qui opèrent soit à la pige, soit en prestation extérieure. Ce changement de méthodologie a été appliqué rétroactivement sur les années antérieures à 2017 ;

4/ par cohérence avec la méthodologie retenue dans le COM 2020-2022, les individus absents pour cause de longue maladie sont réintégrés au décompte des effectifs en CDI sur l'ensemble de la période. Ils étaient précédemment retraités afin de tenir compte de l'effet de la prise en charge partielle de leurs salaires par la Sécurité sociale (indemnités journalières de la Sécurité Sociale – IJSS) ;

5/ à l'instar des charges de personnel, le périmètre des effectifs ci-dessus ne prend pas en compte l'impact sur les effectifs des développements nouveaux financés par des ressources externes, mais non encore engagés à la signature du COM 2020-2022.

Sources de données : France Médias Monde

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Conformément aux objectifs fixés par le COM 2020-2022, l'entreprise anticipe un niveau de charges de personnel de 145,2 M€ en 2021 et de 145,8 M€ en 2022. Cette trajectoire prend en compte :

- l'effet en masse salariale (et donc en effectifs) du retour de l'activité des antennes de FMM à un niveau quasiment normal en 2021 après une forte baisse d'activité induite par la crise sanitaire en 2020 ;
- le report en 2021 de la création de postes sur certaines fonctions techniques et support (achats, ingénierie technique, RSE, ...) prévue initialement en 2020 ;
- le renforcement de certaines fonctions numériques en 2022 ;
- le glissement annuel de la masse salariale dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire.

Ces évolutions sont en grande partie compensées par la mise en œuvre du plan de départs volontaires de FMM dont l'effet en année pleine est attendu en 2022.

S'agissant des effectifs, l'entreprise anticipe un niveau prévisionnel de 1750 ETP en 2021 et de 1745 ETP en 2022, après une diminution conjonctuelle en 2020 (1723 ETP) liée à la baisse d'activité induite par la crise sanitaire. Cette évolution, conforme à la trajectoire prévue dans le COM 2020-2022, s'inscrit dans le cadre de l'évolution de la masse salariale explicitée ci-dessus.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Ressources propres	M€	11,4	9,3	Non déterminé	13,3	13,7	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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, syndication de contenus, partenariats, éditions musicales, prestations de services et techniques, droit d'auteurs, etc. (hors échanges de marchandises).

Conformément au périmètre retenu dans le COM 2020-2022, les ressources propres intègrent également les subventions des bailleurs de fonds internationaux. Les résultats antérieurs à 2020 ont été actualisés en conséquence.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

FMM anticipe un niveau de ressources propres de 13,3 M€ en 2021, supérieur de 0,2 M€ par rapport à la trajectoire prévue dans le COM 2020-2022. Cette prévision tient compte de la reprise du marché publicitaire, du financement apporté par l'Agence française de développement au projet Afri'Kibaaru de développement de l'offre de langues africaines de RFI ainsi que de l'apport financier de la Commission européenne à l'offre numérique ENTR destiné à la jeunesse européenne.

En 2022, l'entreprise anticipe un niveau de ressources propres de 13,7 M€, conforme à la trajectoire prévue dans le COM 2020-2022. Cette prévision repose sur l'hypothèse d'une poursuite de la reprise des marchés publicitaires.

INDICATEUR**3.3 – Résultat opérationnel récurrent**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat opérationnel récurrent	M€	2,6	5,4	Non déterminé	(0,9)	(0,7)	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : Résultat d'exploitation + reprise de subventions d'investissement + part actuarielle de la PIDR

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2021, FMM anticipe un résultat opérationnel récurrent de -0,9 M€ lié aux surcoûts occasionnés par la crise sanitaire au premier semestre ainsi qu'au report d'évènements importants initialement prévus en 2020 (Jeux olympiques, championnat d'Europe de football).

En 2022, FMM anticipe un résultat opérationnel de -0,7 M€ prenant en compte le report de 2021 à 2022 de la Coupe d'Afrique des Nations. Hors ce report, le résultat opérationnel de FMM serait à l'équilibre en 2022.

INDICATEUR**3.4 – Index égalité femmes-hommes**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Prévision PAP 2021	2021 Prévision actualisée	2022 Prévision	2023 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	100	stable	stable	stable	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Source des données : France Médias Monde.

Mode de calcul : Cet indicateur est défini par la loi du 5 septembre 2018 et comporte cinq paramètres : l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparable, le nombre de femmes parmi les dix plus hautes rémunérations, le pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congés maternité, l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes ainsi que l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2020, l'entreprise a enregistré une note maximale de 100 à l'index égalité femmes-hommes et anticipe une stabilité de ce résultat en 2021 et 2022.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2022 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2022
01 – France Médias Monde	259 562 750	0
Total	259 562 750	0

2022 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus en 2022
01 – France Médias Monde	259 562 750	0
Total	259 562 750	0

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2021 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2021
01 – France Médias Monde	259 997 750	0
Total	259 997 750	0

2021 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP prévus en 2021
01 – France Médias Monde	259 997 750	0
Total	259 997 750	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre ou catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Ouvertes en LFI pour 2021	Demandées pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022	Ouverts en LFI pour 2021	Demandés pour 2022	FdC et AdP attendus en 2022
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	259 997 750	259 562 750	0	259 997 750	259 562 750	0
Prêts et avances	259 997 750	259 562 750	0	259 997 750	259 562 750	0
Total	259 997 750	259 562 750	0	259 997 750	259 562 750	0

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la 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 – France Médias Monde	0	259 562 750	259 562 750	0	259 562 750	259 562 750
Total	0	259 562 750	259 562 750	0	259 562 750	259 562 750

DÉPENSES PLURIANNUELLES

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2021

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 (RAP 2020)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2020 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2020	AE (LFI + LFRs) 2021 + reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFRs) 2021 + reports 2020 vers 2021 + prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021
0	0	259 997 750	259 997 750	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2022	CP 2023	CP 2024	CP au-delà de 2024
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2021	CP demandés sur AE antérieures à 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE antérieures à 2022
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2022 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2022 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2023 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2022	Estimation des CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022
259 562 750 0	259 562 750 0	0	0	0
Totaux	259 562 750	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2022

CP 2022 demandés sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2023 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022	CP au-delà de 2024 sur AE nouvelles en 2022 / AE 2022
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION 100,0 %**01 – France Médias Monde**

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FdC et AdP attendus
Autorisations d'engagement	0	259 562 750	259 562 750	0
Crédits de paiement	0	259 562 750	259 562 750	0

Il est prévu d'allouer à FMM en 2022 une dotation publique (CAP) de 254,2 M€ HT, en diminution de 0,4 M€ par rapport à 2021 (hors dotation publique exceptionnelle de 0,5 M€ reçue en 2021 dans le cadre du plan de relance). Cette trajectoire s'inscrit dans le cadre de la contribution du secteur audiovisuel public au redressement des finances publiques.

Afin d'inscrire sa stratégie de développement dans le cadre du respect des équilibres financiers de l'entreprise, FMM a mis en place un plan d'action articulé autour :

- d'efforts supplémentaires de réduction des réseaux de diffusion et de distribution de ses médias ;
- de mutualisations d'activités au niveau éditorial qui doivent générer des économies sur la masse salariale dans le cadre de la mise œuvre d'un plan de départs volontaires (PDV) : reconfiguration de la grille de MCD dans le cadre d'une plus forte mutualisation avec France 24 arabophone, transformation numérique des rédactions en anglais et en portugais de RFI ;
- d'un apport financier de l'Agence Française du Développement (AFD) dans le cadre d'un projet de développement des langues africaines, en lien avec CFI ;
- de renégociations de contrats (bail immobilier du siège de FMM, renouvellement de la prestation de production TV) et la poursuite des autres efforts d'économie (politique de modération salariale, etc.).

Ce plan d'action a été décliné dans le COM 2020-2022 conclu entre l'entreprise et l'Etat en mai 2021. Il doit permettre à l'entreprise de reconstituer ses capitaux propres après la **perte réalisée en 2019 de – 2,8 M€**, année marquée par la prise en compte de coûts exceptionnels de restructuration liés au projet de plan de départs volontaires et à la fermeture du site de Chypre (5,4 M€), en partie compensés par d'importantes économies (pour l'essentiel ponctuelles) à hauteur de 2,6 M€.

La crise sanitaire de 2020 a modifié en profondeur la trajectoire financière avec un **résultat fortement positif réalisé en 2020 à hauteur de 5,3 M€**, les économies réalisées à la suite de la baisse d'activité liée à la crise s'étant avérées plus importantes que les surcoûts induits par la crise.

Sur **l'année 2021**, FMM devrait dégager un résultat net légèrement négatif de **- 0,7 M€** du fait des effets de la crise sanitaire et du report de certaines opérations éditoriales de 2020 à 2021, qui impactent le résultat à hauteur de **- 2,3 M€**, en partie compensés par le résultat net positif de **+1,6 M€** lié à l'exploitation récurrente de l'entreprise.

Pour **l'année 2022**, les prévisions budgétaires s'inscrivent également dans le cadre de la poursuite des efforts budgétaires liée à la contribution du secteur audiovisuel public au redressement des finances publiques.

A ce titre, outre la poursuite des efforts d'économies engagés depuis 2018 notamment sur le coût des réseaux de distribution et de diffusion ainsi que les renégociations de contrats, l'année 2022 sera marquée par l'effet en année pleine du plan de départs volontaires mis en œuvre mi-2021 (cf ci-dessus) devant permettre à l'entreprise d'atteindre un objectif d'économies en année pleine de 3 M€ en 2022.

In fine, 21 collaborateurs quitteront l'entreprise dans le cadre du plan de départs volontaires, soit 9 de moins que prévus, induisant une économie ramenée à 2 M€ au lieu de 3 M€ initialement prévus.

Afin de remplir ses objectifs en matière d'économies sur la masse salariale, FMM entend compléter le plan par des départs ciblés d'ici la fin de l'année 2021.

L'année 2022 voit également la poursuite du projet de développement des langues africaines Afri'Kibaaru cofinancé par l'AFD.

Sur ces bases, le **résultat prévisionnel** attendu tel qu'il figure dans le COM 2020 – 2022 devrait être à l'équilibre en 2022, hors effet report de 2021 à 2022 de la Coupe d'Afrique des Nations, cette dernière se traduisant *in fine* par une **légère perte prévisionnelle de - 0,5 M€**.

Les légères pertes prévisionnelles prévues dans le nouveau COM pour les exercices 2021 et 2022, uniquement dues au décalage d'une année sur l'autre de certaines opérations exceptionnelles, sont largement absorbées grâce à la forte augmentation des capitaux propres de l'entreprise à fin 2020 du fait du résultat net positif dégagé sur l'année 2020 (+5,3 M€).

Le **compte de résultat analytique prévisionnel 2018 – 2022** ci-dessous détaille les différentes évolutions des produits et charges :

France Médias Monde

Compte de résultat analytique 2018 - 2022 (base QP 2022)

(montants en millions d'euros)

	2018 réel pro forma	2019 réel CA 28.05.20	2020 réel CA 27.05.21	2021 budget	2022 COM	Evolution 2018-2022
						fav/(défav)
PRODUITS	269,2	267,5	264,4	268,4	268,0	(1,2)
Ressources publiques (CAP)	257,7	256,2	255,2	255,2	254,2	(3,5)
CAP	257,7	256,2	255,2	254,7	254,2	(3,5)
Subvention publique	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0
Ressources propres	11,4	11,4	9,3	13,3	13,7	2,4
Ressources publicitaires	3,5	3,5	2,2	3,5	4,0	0,4
Autres ressources propres	3,0	3,6	3,9	3,6	3,8	0,8
Refacturation presta et autres (principalt refact Chypre jusqu'en 2019)	2,4	1,8	0,3	0,1	0,0	(2,4)
Subventions bailleurs de fonds internationaux	2,4	2,5	2,0	2,9	2,8	0,4
Financement développement langues africaine via l'AFD	0,0	0,0	0,9	3,2	3,1	3,1
Autres produits	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	(0,0)
CHARGES	(269,2)	(265,0)	(259,0)	(269,3)	(268,6)	0,6
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(179,8)	(176,7)	(171,8)	(181,1)	(181,3)	(1,5)
Rédactions	(121,5)	(119,3)	(116,5)	(123,2)	(123,4)	(1,9)
- RFI	(52,3)	(51,9)	(50,5)	(54,3)	(55,0)	(2,8)
- France 24	(62,2)	(60,5)	(59,5)	(63,2)	(63,5)	(1,4)
- MCD	(7,1)	(6,8)	(6,5)	(5,7)	(4,9)	2,2
Coûts Techniques (DTSI)	(58,3)	(57,4)	(55,3)	(57,9)	(57,8)	0,4
Environnements numériques - DEN (hors rédactions numériques)	(7,6)	(7,9)	(8,5)	(9,0)	(10,0)	(2,4)
Frais de diffusion / distribution (coût complet)	(30,3)	(28,8)	(25,1)	(26,1)	(25,4)	4,9
- RFI	(9,6)	(9,1)	(9,6)	(9,7)	(9,6)	(0,1)
- France 24	(16,1)	(15,6)	(13,9)	(14,7)	(14,1)	2,0
- MCD (y/c Chypre)	(4,6)	(4,1)	(1,6)	(1,7)	(1,7)	2,9
Communication / marketing	(3,7)	(3,4)	(4,4)	(3,7)	(3,8)	(0,1)
Projets financés via subv bailleurs de fonds internationaux	(2,4)	(2,5)	(2,0)	(3,4)	(2,8)	(0,4)
Directions communes et moyens communs	(45,5)	(45,7)	(47,2)	(46,0)	(45,3)	0,2
Directions communes / transverses	(17,4)	(16,6)	(16,3)	(17,3)	(17,7)	(0,2)
Charges liées à la masse salariale non affectées (y/c PIDR, litiges, prov CP)	(10,3)	(8,3)	(8,6)	(6,6)	(6,1)	4,2
Moyens communs	(17,8)	(20,8)	(22,3)	(22,1)	(21,6)	(3,8)
RESULTAT D'EXPLOITATION	(0,1)	2,6	5,4	(0,9)	(0,7)	(0,6)
AUTRES RESULTATS	0,1	(5,4)	(0,1)	0,2	0,2	0,0
Résultat financier	0,1	0,1	0,4	0,2	0,2	0,1
Coût exceptionnel fermeture de Chypre (net)	0,0	(0,1)	(0,2)	0,0	0,0	0,0
Coût exceptionnel plan de départ volontaire	0,0	(5,9)	0,3	0,0	0,0	0,0
Reprise partielle prov s/organismes internationaux	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Financement public exceptionnel	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Autres	0,0	(0,1)	(0,6)	0,0	0,0	(0,0)
RESULTAT NET ANNUEL positif / (négatif)	0,0	(2,8)	5,3	(0,7)	(0,5)	(0,5)
France 24 espagnol (coût complet) (1)	(6,4)	(6,0)	(5,7)	(6,3)	(6,3)	0,1
Charges de personnel (base comptes 64) (1) hors litiges/transactions et réeval prov 10ème CP	(142,7)	(143,3)	(141,8)	(145,2)	(145,8)	(3,1)
Amortissements (1)	(9,0)	(8,9)	(7,3)	(7,4)	(7,5)	1,5

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

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

France Médias Monde

Programme n° 844 | JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	259 562 750	259 562 750
Prêts et avances	259 562 750	259 562 750
Total	259 562 750	259 562 750