

R É P U B L I Q U E F R A N Ç A I S E

COMPTE DE CONCOURS FINANCIERS
PROGRAMME 844
PROJETS ANNUELS DE PERFORMANCES
ANNEXE AU PROJET DE LOI DE FINANCES POUR

2023

FRANCE MÉDIAS MONDE



PROGRAMME 844 **France Médias Monde**

MINISTRE CONCERNÉ : BRUNO LE MAIRE, MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

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 sociétés 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 plus 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.

Un avenant au COM 2020-2022 de l'entreprise sera négocié pour l'année 2023 au cours de l'automne 2022. Il intégrera une dotation publique de 284,7 M€, en progression de +30,5 M€ HT par rapport à 2022 (+25,2 M€ par rapport à la dotation TTC prévue en loi de finances initiale pour 2022) notamment afin de financer les surcoûts liés à l'inflation, au glissement de la masse salariale ainsi qu'aux évolutions de dépenses engagées. Cette dotation comprendra 21,7 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA). Dans un second temps, un nouveau COM sera établi au cours de l'année 2023, adossé à une trajectoire de dotation pluriannuelle. Ce nouveau COM aura vocation à poursuivre la dynamique de transformation de France Médias Monde.

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

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	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	66,3	67	67,5	67,5	Non déterminé	Non déterminé

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). Elles sont rapportées au total des charges d'exploitation (hors conséquences fiscales de la suppression de la CAP).

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2023, la société estime la part de ses dépenses de programmes au sein de ses charges d'exploitation à 67,5 %, niveau stable par rapport à 2022. Cette évolution reflète la logique conservatoire qu'a vocation à porter l'avenant au COM 2020-2022 de l'entreprise pour l'année 2023.

Pour mémoire, la hausse constatée en 2021 et 2022 par rapport à 2020 s'explique par le retour à une activité normale des antennes de FMM après une forte baisse d'activité en 2020 induite 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	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
France 24 : zone Afrique	%	77	79	Stable	Stable	Non déterminé	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	65	56	Stable	Stable	Non déterminé	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	76	78	Stable	Stable	Non déterminé	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	69	66	Stable	Stable	Non déterminé	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).

→ 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 en Libye). A noter : en raison de l'instabilité politique du Soudan, Suite aux coups d'État de septembre et octobre 2021, l'institut IPSOS a été dans l'incapacité de mener le terrain prévu dans ce pays en 2021. La note moyenne 2021 intègre donc les résultats 2020 du Soudan.

JUSTIFICATION DES CIBLES

La société anticipe des résultats d'opinion favorables de France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya (MCD) stables en 2022 et 2023 par rapport à 2021.

Pour mémoire, en 2021, ces résultats s'inscrivaient à un niveau globalement stable par rapport à 2019 dans les zones géographiques étudiées. Seule France 24 enregistrait une nouvelle fois une baisse notable de son score au Maghreb en 2021 (-9 points) après 6 points en moins en 2020, 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 (radio - télévision) réelle hebdomadaire (2.2)

L'indicateur vise à mesurer l'audience radio - télévision (« broadcast ») 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 (radio - télévision) par zone stratégique et par média (2.2.1)

En complément de l'indicateur d'audience radio - télévision hebdomadaire, un indicateur de suivi permet d'analyser les évolutions de cette audience 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 efficient 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	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	251,1	244,2	250	255	Non déterminé	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.).

Source des données pour les audiences linéaires :

- **France 24** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2021 – Bases : Population 15 ans et plus // pour l'Europe : IPSOS– Affluent (terrain Juillet 2020 – Juillet 2021)– Base : 20 % des foyers les plus riches / Global Web Index 2021 – Base : Internaute 16-64 ans dédupliés avec l'étude Affluent Europe // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreb 2021 – Bases : Population 15 ans // pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2021 – Base : 15 ans et plus // pour l'Asie : Global Web Index 2021 – Base : Internaute 16-64 ans // pour l'Amérique du Sud : Global Web Index 2021 – Base : Internaute 16-64 ans
- **RFI** : pour l'Afrique francophone : Kantar TNS – Africascope 2021 – Base : Population 15 ans et plus // pour la France : Médiamétrie // pour le reste du monde : Ipsos / Ifop / IMMAR / Médiamétrie / Kantar / Avangarde / DW
- **MCD** : pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2021 – Base : 15 ans et plus // pour le Maghreb : Kantar TNS –Africascope Maghreb 2021 – 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	Réalisation n 2021	2022 Prévision	2023 Prévision
France 24								
Afrique francophone (Kantar TNS Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	98	99	97	99	99	Stable	Stable
Europe (Affluent survey ex EMS)	%	36	36	37	41	48	Stable	Stable
Maghreb (Kantar TNS – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	91	96	90	90	90	Stable	Stable
RFI								
Afrique francophone (Kantar TNS – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	99	Stable	Stable

Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation n 2020	Réalisation n 2021	2022 Prévision	2023 Prévision
France 24								
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	83	82	82	83	85	Stable	Stable
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	66	67	61	69	63	Stable	Stable
RFI								
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	88	86	84	82	84	Stable	Stable

Précisions méthodologiques (2.1.1)

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 ;

JUSTIFICATION DES CIBLES**Volume de contacts**

En 2021, les médias de FMM ont touché 244,2 millions de contacts hebdomadaires, niveau en repli de 7,0 millions de contacts (-3 %) par rapport à 2020, année atypique marquée par une surconsommation de médias dans le contexte de la crise sanitaire. Le nombre de contacts hebdomadaires en 2021 s'établissait à un niveau supérieur à celui enregistré en 2019 (207,3 millions / +18 %) et supérieur à l'objectif fixé dans le COM 2020-2022 de l'entreprise (235 millions, soit +4 %).

Ces 244,2 millions de contacts intégraient 169,7 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires en radio et télévision (dites « broadcast ») (+2 %) et 74,5 millions d'utilisateurs (-13 %) sur les environnements numériques. Sur les réseaux sociaux, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya comptabilisaient fin 2021 un total de 94 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.

En 2022, le volume de contacts hebdomadaires devrait s'inscrire à 250 millions, en hausse par rapport à 2021 et conforme à l'objectif figurant dans le COM 2020 – 2022.

Pour 2023, dans le cadre de la logique conservatoire présidant à l'avenant au COM 2020-2022 pour l'année 2023, FMM prévoit une cible en très légère augmentation pour cet indicateur de contacts hebdomadaires. Les audiences radios – télévision (dites « broadcast ») sont évaluées de manière stable, compte-tenu de la baisse globale de l'usage du média radio et des risques de pertes d'audience en cas de poursuite des coupures de France 24 et RFI en Russie et au Mali. Les audiences numériques devraient, quant à elle, être plus dynamiques, et sont principalement portées par la consommation des contenus sur les réseaux sociaux.

Notoriété des médias de FMM

En 2021, 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. La notoriété de France 24 progresse en Europe auprès des leaders d'opinion (+7 points). La chaîne a cependant enregistré une baisse de notoriété au Maghreb sur la population grand public (-6 points par rapport à 2020, +2 points par rapport à 2019) imputable au Maroc et à l'Algérie.

FMM anticipe une stabilité de ces mesures pour les années 2022 et 2023.

INDICATEUR**2.2 – Audience linéaire**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
France 24	millions/	98,5	97,8	Stabilité	Stabilité	Non	Non

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
	semaine					déterminé	déterminé
RFI	millions/ semaine	58,1	61,4	Stabilité	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé
MCD	millions/ semaine	9,3	10,4	Stabilité	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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, 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 :

- 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.

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 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
France 24	millions semaines /	61,2	79,8	87,1	98,5	97,8	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone / Océan Indien	millions semaines /	26,0	27,9	26,2	27,8	28,1	Stable	Stable
Afrique francophone non	millions semaines /	3,2	3,0	8,9	11,3	11,4	Stable	Stable
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions semaines /	23,6	26,1	23,9	26,6	23,4	Stable	Stable
Europe	millions semaines /	5,1	6,7	6,4	7,5	9,3	Stable	Stable
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions semaines /	3,3	16,1	21,6	25,3	25,7	Stable	Stable
RFI	millions semaines /	40,7	40,8	46,5	58,1	61,4	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone	millions semaines /	29,6	29,7	28,2	29,8	33,6	Stable	Stable
Afrique francophone non	millions semaines /	4,7	4,5	11,2	11,0	11,0	Stable	Stable
Europe	millions semaines /	1,4	1,4	1,5	1,3	1,5	Stable	Stable
Maghreb	millions semaines /	0,2	0,3	0,9	2,0	2,3	Stable	Stable
Asie	millions semaines /	1,4	1,4	1,4	1	0,1	Stable	Stable
Amérique latine / Caraïbes	millions semaines /	3,4	3,4	3,4	13,0	13,0	Stable	Stable
MCD	millions semaines /	5,4	9,2	9,8	9,3	10,4	Stabilité	Stabilité
Moyen-Orient	millions semaines /	3,6	7,5	7	5,4	6,3	Stable	Stable
Maghreb-Afrique	millions semaines /	1,7	1,7	2,6	3,8	4,0	Stable	Stable

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2021, dans les pays où l'audience est mesurée, France 24 rassemblait chaque semaine 97,8 millions de téléspectateurs (-1 % par rapport à 2020), RFI rassemblait 61,4 millions d'auditeurs (+6 % par rapport à 2020) et Monte Carlo Doualiya rassemblait 10,4 millions d'auditeurs (+11 % par rapport à 2020).

AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2021, l'audience hebdomadaire de France 24, mesurée dans 76 pays s'établissait à 97,8 millions de téléspectateurs, en baisse de 0,7 million par rapport à 2020, soit -1 %. Deux nouveaux pays sont entrés dans le périmètre en 2021 : le Rwanda et l'Ukraine (sondage réalisé en octobre 2021, avant le début du conflit).

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établissait à 28,1 millions de téléspectateurs, en légère hausse de 0,2 million par rapport à 2020 (+1 %). La chaîne réussit à maintenir ses performances et à enregistrer des progressions dans certaines capitales comme Kinshasa et Brazzaville. France 24 reste 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.

Dans la zone Afrique du Nord - Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établissait à 23,4 millions de téléspectateurs, niveau en baisse par rapport à 2020 (26,6 millions). Les baisses se concentrent sur les pays du Maghreb en particulier, et particulièrement au Maroc.

En Europe, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établissait à 9,3 millions de téléspectateurs (en hausse de 1,9 million par rapport à 2020). Cette hausse est principalement liée à l'élargissement de cible mesurée.

En Asie, l'audience hebdomadaire de France 24 était en baisse de 0,7 million pour s'établir à 17,7 millions de téléspectateurs. Cette baisse est principalement liée à un recul de la consommation en Indonésie.

En Amérique du Nord, l'audience hebdomadaire de France 24 progressait de 60 % pour s'établir à 4,2 millions de téléspectateurs. Cette hausse est particulièrement liée à la dynamique de visionnage aux États-Unis. L'audience a presque triplé dans ce pays en 2 ans (2021 vs 2019).

Enfin, en Amérique Latine, l'audience hebdomadaire de France 24 était en repli en 2021 (-0,4 million) pour s'établir à 3,8 millions de téléspectateurs après un pic lié à la crise sanitaire. Elle restait supérieure au niveau enregistré en 2019 (3,1 millions).

AUDIENCES DE RFI

En 2021, l'audience hebdomadaire de RFI, mesurée dans 35 pays, s'établissait à 61,4 millions d'auditeurs, en hausse par rapport à 2020 (+5,7 %). Un nouveau pays est entré dans le périmètre en 2021 : le Rwanda.

En Afrique francophone, zone dans laquelle RFI réalise plus de 50 % de ses audiences hebdomadaires mesurées, l'audience de la radio s'établissait à 33,6 millions d'auditeurs, en hausse de 3,7 millions par rapport à 2020. Cette hausse est liée à plusieurs éléments :

- Les résultats d'Africascope indiquent que les audiences de RFI s'inscrivent à la hausse alors que la consommation du média radio en général est en baisse ;
- A cela s'ajoute l'intégration en 2021 de deux nouvelles mesures :
 - Les résultats de l'étude Afri'Kibaaru dans le cadre d'un projet financé par l'AFD créditent RFI de plus d'1 million d'auditeurs répartis dans 4 pays (Burkina Faso, Mali, Sénégal, Niger), notamment grâce aux programmes en langues africaines (soit +0,6 million d'auditeurs supplémentaires par rapport aux chiffres mesurés jusqu'à présent dans Africascope)

- Les résultats d'une mesure sur la diffusion par le biais des radios partenaires créditent RFI de 2,8 millions d'auditeurs (soit +2 millions par rapport aux chiffres mesurés dans Africascope).

Au Maghreb, l'audience hebdomadaire de RFI s'établissait à 2,3 millions d'auditeurs (+0,3 million par rapport à 2020).

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI était en légère hausse entre 2020 et 2021 (+0,2 million d'auditeurs). L'écoute de RFI Romania était en progression. Ceci réussit à compenser la perte en Île-de-France.

En Asie, l'audience hebdomadaire de RFI s'établissait à 0,1 million d'auditeurs, en baisse de 0,9 million par rapport à 2020. Cette baisse est liée à l'évolution de la consommation des médias au Cambodge où un abandon massif du linéaire radio au profit du numérique est constaté. A noter que la précédente mesure au Cambodge datait de 2013.

En Afrique non francophone et en Amérique latine / Caraïbes, aucun renouvellement de mesure n'a été mené en 2021.

AUDIENCES DE MCD

En 2021, l'audience hebdomadaire de Monte Carlo Doualiya, mesurée dans 14 pays, s'établit à 10,4 millions d'auditeurs, en hausse de 11 % par rapport à 2020. L'audience progresse au Maghreb, et notamment au Maroc, grâce à l'écoute sur des radios partenaires.

Pour 2022 et 2023, les prévisions d'audiences « broadcast » sur les 3 médias de FMM sont évaluées de manière stable, la bonne dynamique globale de leurs audiences pouvant être freinée par la baisse globale de l'usage du média radio et par le risque de baisse d'audience en cas de maintien des coupures de France 24 et de RFI en Russie et au Mali.

INDICATEUR

2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	206,5	185,8	185	210	Non déterminé	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.).

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.

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 : Évolution des audiences numériques sur les environnements propres de FMM

France Médias Monde

Programme n° 844 | Objectifs et indicateurs de performance

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/mois	33	34	41	65	47	58	55

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 les années suivantes, ce qui explique des objectifs en deçà de la performance de 2020.

Sources des données : AT Internet depuis Octobre 2017.

JUSTIFICATION DES CIBLES

En 2021, l'ensemble des chaînes de France Médias Monde réalisait des performances moindres qu'en 2020, année marquée par un niveau historique de consultation de ses contenus numériques dans le contexte de la crise sanitaire. Les résultats atteints s'inscrivent toutefois à des niveaux supérieurs à ceux enregistrés en 2019, et ce, en dépit de certaines évolutions algorithmiques défavorables des plateformes sociales sur lesquelles France Médias Monde est présente et des effets liés à la mise en place de la nouvelle réglementation RGPD.

Ainsi, sur l'ensemble de l'année 2021, tous environnements confondus, France Médias Monde enregistrait en tout près de 186 millions de vidéos et sons consultés chaque mois (-10 % par rapport à 2020, +40,5 % par rapport à 2019).

Pour 2022, la consommation mensuelle des sons et vidéos de FMM devrait être en forte augmentation par rapport à 2021 pour atteindre 250 millions (contre une projection initiale de 185 millions), principalement du fait de l'intensité de l'actualité internationale (guerre en Ukraine).

FMM prévoit un niveau de consommation moindre en 2023 (210 millions de sons et vidéos consommés par mois). L'entreprise anticipe un niveau moins élevé après le pic de consommation constaté en 2022 dans le contexte du déclenchement de la guerre en Ukraine. L'entreprise souligne par ailleurs les potentiels effets défavorables suscités par les variations algorithmiques des plateformes sociales, relai essentiel pour l'exposition et la consommation des contenus édités par FMM.

S'agissant spécifiquement de la fréquentation des environnements numériques propres de FMM, après une année 2020 atypique avec 65 millions de visites mensuelles dans le contexte d'une actualité exceptionnelle marquée par la crise sanitaire, le résultat 2021 s'inscrivait à la baisse à 47 millions de visites mensuelles, mais en nette augmentation par rapport à l'année 2019. L'entreprise prévoit également un rattrapage sur 2022 avec 58 millions de visites mensuelles du fait notamment de l'actualité internationale (guerre en Ukraine).

Pour 2023, FMM prévoit un léger retrait (55 millions de visites mensuelles), l'entreprise anticipant une actualité internationale d'intensité moindre comme précédemment évoqué. Par ailleurs, FMM estime que les coupures des sites Internet de ses médias en Russie et au Mali, survenus en 2022, seront toujours en vigueur en 2023.

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 des années 2020 et 2021 avec des bénéfices significatifs).

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	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Charges de personnel	M€	141,8	144,4	145,8	153,7	Non déterminé	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, départs négociés et plan de départs volontaires 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, en ligne avec ceux figurant dans les rapports annuels d'exécution du COM 2020 - 2022.

Source des données : France Médias Monde

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

France Médias Monde

Programme n° 844 | Objectifs et indicateurs de performance

	2016	2017	2018	2019	2020	2021 Réalisation	2022 Prévision	2023 Prévision
France Médias Monde	1747	1766	1778	1757	1723	1758	1779	1785
dont permanents	1334	1346	1369	1373	1364	1375	1380	1431
dont non permanents	413	420	409	384	359	383	399	354

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/ conformément à la méthodologie retenue dans le COM 2020 – 2022, le périmètre de suivi des effectifs ci-dessus correspond à la totalité des effectifs de FMM, y compris les effectifs affectés aux projets financés par des ressources externes (subventions européennes, AFD et autres bailleurs de fonds internationaux).

Sources de données : France Médias Monde

JUSTIFICATION DES CIBLES

La cible fixée pour 2023 (153,7 M€ contre une réprévision 2022 de 147,3 M€) concernant l'évolution de la masse salariale intègre les facteurs suivants :

- une Négociation Annuelle Obligatoire (NAO) portant sur 3 % d'augmentation de la masse salariale, prenant en compte les mesures d'accompagnement de l'inflation ;
- un renforcement de l'organisation de FMM sur certains domaines d'activité, principalement le numérique, la direction technologique, la direction des ressources humaines et les fonctions liées à la RSE.

L'objectif d'effectif cible pour 2023 (1785 ETP contre 1779 en 2022) prend principalement en compte le renforcement indispensable de certaines directions de l'entreprise (cf ci-dessus).

Par rapport à 2019 (année de référence avant la crise sanitaire), les effectifs totaux de FMM devraient s'inscrire en augmentation de l'ordre de 28 ETP en 2023. Cette évolution prend en compte le renforcement de l'organisation de FMM (cf ci-dessus), le développement des projets européens (InfoMigrants et ENTR financés sur subventions européennes) et l'augmentation du recours aux alternants et stagiaires (quasiment sans impact budgétaire), en partie compensés par les départs non remplacés réalisés dans le cadre du plan de départs volontaires (PDV) et des départs complémentaires post PDV. Cependant, après neutralisation de la hausse des effectifs sans impact budgétaire pour FMM (développement des projets européens, augmentation des alternants/stagiaires), les effectifs cibles prévus en 2023 devraient s'inscrire en baisse de l'ordre d'une dizaine d' ETP par rapport à 2019.

Ces différentes projections seront précisées dans le cadre de l'approbation du budget 2023 qui sera présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2022.

INDICATEUR**3.2 – Ressources propres**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Ressources propres	M€	9,3	12,5	13,7	14,9	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiquesMode 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.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES CIBLES

La progression des ressources propres prévue en 2022 (15 M€ en reprévision, soit +2,5 M€ par rapport à 2021) prend principalement en compte une augmentation des recettes publicitaires sur les environnements numériques, plus spécifiquement sur les plateformes et réseaux sociaux, mais aussi une amélioration des recettes liées aux éditions musicales.

L'entreprise anticipe un niveau de ressources propres stable en 2023 par rapport à la reprévision 2022 qui s'élève à 15 M€.

Ces différentes projections seront précisées dans le cadre de l'approbation du budget 2023 qui sera présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2022.

INDICATEUR**3.3 – Résultat opérationnel récurrent**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat opérationnel récurrent	M€	5,4	2,8	(0,7)	(0,5)	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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

JUSTIFICATION DES CIBLES

Après des résultats excédentaires en 2020 et 2021 (du fait principalement d'importantes économies générées par la baisse d'activité induite par la crise sanitaire), FMM prévoit un résultat opérationnel légèrement négatif en 2022 (-1,1 M€), contre une prévision au PAP 2022 à -0,7 M€ mais en nette amélioration par rapport à l'objectif prévu dans le budget 2022 (-2,6 M€).

La prévision présentée en PAP 2022 ne tenait pas compte de décalages de l'impact de la crise sanitaire qui ont permis d'améliorer significativement le résultat en 2021 (+2,8 M€) et, en contrepartie, ont conduit à dégrader le résultat dans le budget 2022 approuvé en décembre 2021 (-2,6 M€). La reprévision pour 2022 devrait s'inscrire en amélioration par rapport au budget. Concernant 2023, FMM anticipe un résultat opérationnel légèrement négatif (- 0,5 M€) qui devrait être compensé par une augmentation des produits financiers permettant à FMM de préserver un résultat net à l'équilibre.

Cette projection sera précisée dans le cadre de l'approbation du budget 2023 qui sera présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2022.

INDICATEUR

3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020	2021	2022 (Cible PAP 2022)	2023 (Cible)	2024 (Cible)	2025 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	100	99	stable	stable	Non déterminé	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 CIBLES

FMM poursuit sa politique volontariste en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes tant dans sa gestion interne avec l'objectif de maintien de son score quasi-maximal obtenu à l'index de l'égalité professionnelle que sur ses antennes avec un objectif de progression de la représentation des femmes expertes et intervenantes sur France 24 et RFI.

Présentation des crédits et des dépenses fiscales

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2022 ET 2023

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2022 PLF 2023	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Médias Monde		259 562 750	0
		284 734 306	0
Totaux		259 562 750	0
		284 734 306	0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2022 PLF 2023	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Médias Monde		259 562 750	0
		284 734 306	0
Totaux		259 562 750	0
		284 734 306	0

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2022, 2023, 2024 ET 2025

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023 Prévision indicative 2024 Prévision indicative 2025				
7 - Dépenses d'opérations financières	259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306		259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306	
Totaux	259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306		259 562 750 284 734 306 284 734 306 284 734 306	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2022 ET 2023

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2022 PLF 2023				
7 – Dépenses d'opérations financières	259 562 750 284 734 306		259 562 750 284 734 306	
71 – Prêts et avances	259 562 750 284 734 306		259 562 750 284 734 306	
Totaux	259 562 750 284 734 306		259 562 750 284 734 306	

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – France Médias Monde	0	284 734 306	284 734 306	0	284 734 306	284 734 306
Total	0	284 734 306	284 734 306	0	284 734 306	284 734 306

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2022

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 (RAP 2021)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2021 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2021	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2022 + Reports 2021 vers 2022 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022
0	0	264 171 623	264 171 623	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2023	CP 2024	CP 2025	CP au-delà de 2025
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022	CP demandés sur AE antérieures à 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE antérieures à 2023
0	284 734 306 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2023 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2023 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2024 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2023	Estimation des CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023
284 734 306 0	0 0	0	0	0
Totaux	284 734 306	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2023

CP 2023 demandés sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2024 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023	CP au-delà de 2025 sur AE nouvelles en 2023 / AE 2023
0,00 %	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	284 734 306	284 734 306	0
Crédits de paiement	0	284 734 306	284 734 306	0

Pour 2023, il est prévu d'allouer à FMM une dotation publique de de 284,7 M€, en progression de 30,5 M€ par rapport à 2022. Ce montant comprend 21,7 M€ visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA), ainsi que 8,8 M€ destinés à financer les effets de l'inflation sur les dépenses, le glissement de la masse salariale (y compris après revalorisation du fait de l'inflation), ainsi que les évolutions de dépenses engagées.

Le **compte de résultat analytique prévisionnel** ci-dessous détaille les différentes évolutions des produits et charges telles que FMM peut les estimer à ce stade :

France Médias Monde Compte de résultat analytique 2020 - 2023 (avenant COM)

(montants en millions d'euros)

	2020 réel CA 27.05.21	2021 réel CA 12.05.22	2022 atterrissage CA 20.10.22	2023 COM
PRODUITS (*)	264,5	267,7	269,2	277,9
Dotations publiques (CAP HT / subvention)	255,2	255,2	254,2	263,0
Ressources propres	9,3	12,5	15,0	14,9
Publicité / parrainage	4,2	5,2	6,3	6,2
Autres ress. propres (diversification, éditions musicales, etc.)	1,9	2,0	2,3	2,3
Refacturation prestations et autres	0,3	0,3	0,1	0,1
Subventions bailleurs de fonds internationaux	2,0	2,0	3,1	3,1
Financement développement langues africaines via l'AFD	0,9	3,1	3,2	3,2
Autres produits (reprise prov., etc.)	0,0	0,0	0,0	0,0
CHARGES (*)	(259,1)	(264,9)	(270,3)	(278,4)
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(171,8)	(177,5)	(182,6)	(187,9)
Rédactions	(116,5)	(120,3)	(124,4)	(127,3)
- RFI	(50,5)	(52,2)	(53,6)	(54,5)
- France 24	(59,5)	(61,8)	(64,9)	(66,8)
- MCD	(6,5)	(6,3)	(5,9)	(6,1)
Coûts Techniques (DTSI)	(55,3)	(57,3)	(58,2)	(60,5)
Environnements numériques - DEN (hors rédactions numériques)	(8,5)	(9,1)	(9,7)	(10,8)
Frais de diffusion / distribution (coût complet)	(25,1)	(24,6)	(25,3)	(27,5)
- RFI	(9,6)	(9,6)	(9,8)	(10,3)
- France 24	(13,9)	(13,5)	(13,8)	(15,6)
- MCD	(1,6)	(1,5)	(1,6)	(1,6)
Communication / marketing	(4,4)	(3,7)	(3,7)	(3,7)
Projets financés via subv bailleurs de fonds internationaux	(2,0)	(2,0)	(3,4)	(3,4)
Directions communes et moyens communs	(47,2)	(47,9)	(45,7)	(45,2)
Directions communes / transverses	(16,3)	(17,3)	(17,8)	(18,7)
Charges liées à la masse salariale non affectées (PIDR, litiges)	(8,6)	(8,1)	(7,2)	(7,6)
Moyens communs	(22,4)	(22,6)	(20,7)	(18,8)
RESULTAT OPERATIONNEL	5,4	2,8	(1,1)	(0,5)
AUTRES RESULTATS	(0,1)	(0,8)	0,2	0,6
RESULTAT NET positif / (néгатif)	5,3	2,0	(1,0)	0,0

(*) hors effets fiscaux liés à la suppression de la CAP et compensation financière associée

Effets fiscaux suite suppr CAP et compensation financière	0,0	0,0	0,0	0,0
Effets fiscaux	0,0	0,0	(6,8)	(21,7)
suppression déductibilité de la TVA sur les achats	0,0	0,0	(6,8)	(16,4)
taxe sur les salaires	0,0	0,0	0,0	(5,3)
Compensation financière de l'Etat	0,0	0,0	6,8	21,7

Le compte de résultat analytique prévisionnel pour 2023 prend en compte principalement :

- une augmentation des ressources publiques de 8,8 M€ (hors compensation financière des effets fiscaux de la suppression de la CAP), soit +3,5 % ;
- une hausse des charges de personnel de 3 % prenant notamment en compte des effets de l'inflation ;
- le financement des impacts de l'inflation sur l'ensemble des contrats et achats de FMM (énergie, loyers, correspondants en prestation, effet de change lié à la baisse de l'euro par rapport au dollar, etc.) ;
- le renforcement de l'organisation de FMM (équipes dédiées aux environnements numériques, direction technique et certaines fonctions supports/transverses).

Le budget pour l'année 2023 sera présenté au conseil d'administration de l'entreprise en décembre 2022.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	284 734 306	284 734 306
Prêts et avances	284 734 306	284 734 306
Total	284 734 306	284 734 306