

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
RAPPORTS ANNUELS DE PERFORMANCES
ANNEXE AU PROJET DE LOI DE RÈGLEMENT
DU BUDGET ET D'APPROBATION DES COMPTES POUR

2022

FRANCE MÉDIAS MONDE



PROGRAMME 844
France Médias Monde

Bilan stratégique du rapport annuel de performances

Florence PHILBERT

Directrice générale 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.

En 2022, France Médias Monde a enregistré une augmentation de ses audiences TV, radio et numériques agrégées, tous médias et toutes langues confondues, qui s'établissent à 259,6 millions de contacts hebdomadaires (+6 % par rapport à 2021), dont 170,4 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires des offres linéaires, stable par rapport à 2021, et 284,1 millions d'utilisateurs sur les offres numériques (+34 %), sur tous environnements confondus. Cette tendance témoigne d'une reprise des audiences suite à la baisse de l'année 2021 marquée par la fin de l'effet d'opportunité durant la crise sanitaire.

En outre, la société a poursuivi ses développements stratégiques à travers notamment le renforcement de son offre de contenus en langues africaines, la poursuite de sa transformation numérique ainsi que le développement de ses coopérations avec les groupes de l'audiovisuel public nationaux.

En 2022, l'entreprise a perçu 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. L'entreprise clôt l'exercice avec un résultat opérationnel déficitaire de -1,3 M€ et un résultat net à l'équilibre.

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

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Cible	2022 Réalisation	2023 Cible
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	66,3	67	67,5	67,4	67,5

Commentaires techniques**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).

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Cible	2022 Réalisation	2023 Cible
France 24 : zone Afrique	%	77	79	Stable	77	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	65	56	Stable	66	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	76	78	Stable	76	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	69	66	Stable	49	Non déterminé

Commentaires techniques**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 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 depuis 2021 (Irak, Liban, Jordanie, Soudan et Libye). Ces 5 pays feront désormais l'objet d'études renouvelées chaque année.

Remarque : afin que la suspension totale de diffusion de France 24 et de RFI au Mali en 2022 ne pas fausse pas l'analyse des évolutions des données, les différents indicateurs 2022 ont été recalculés sur un périmètre excluant le Mali. Afin de disposer d'un point de comparaison, l'indicateur 2021 est recalculé selon le même périmètre ci-dessous.

Indicateur 2021 de perception favorable de France 24 en Afrique hors Mali : 80 %

Indicateur 2021 de perception favorable de RFI en Afrique hors Mali : 79 %

ANALYSE DES RÉSULTATS

Remarque préliminaire :

L'année 2022 a été une année particulière pour les médias du groupe marquée par des événements ayant suscité une forte couverture médiatique (guerre en Ukraine, coups d'état en Afrique, coupe du Monde de football...) et la suspension de la diffusion de France 24 et/ou de RFI au Mali, en Russie et au Burkina Faso.

Afin de ne pas fausser la lecture des évolutions des données suite à la suspension totale de diffusion de France 24 et de RFI au Mali depuis le 27 avril 2022, les différents indicateurs 2022 portent, sur un périmètre Africascope 7 pays (hors Mali) pour l'Afrique francophone. Pour disposer d'une évolution à périmètre constant, l'indicateur 2021 a également été recalculé sur le même périmètre excluant le Mali. L'impact de la coupure au Mali est également intégré dans la quantification globale des audiences.

Remarque : la diffusion de RFI au Burkina Faso a également été interrompue le 3 décembre 2022. Les terrains d'étude dans ce pays ayant été menés antérieurement à cette coupure, les résultats ci-dessous incluent le Burkina Faso pour l'année 2022.

Analyse des résultats de l'indicateur 1.1

En 2022, la part des dépenses de programmes de FMM au sein de ses charges d'exploitation s'établit à 67,4 %, niveau en hausse par rapport à 2020 (66,3 %) et 2021 (67,0 %) du fait de la forte reprise d'activité de FMM en 2021 qui s'est poursuivie en 2022, après une année 2020 marquée par la baisse d'activité induite par la crise sanitaire. Cette part des dépenses de programmes reste en 2022 quasiment au même niveau que la prévision.

Ainsi, les dépenses de programmes enregistrent une augmentation de 4,4 M€, passant de 177,5 M€ en 2021 à 181,9 M€ en 2022, soit une hausse de 2,5 % (pour un budget initial de 182,7 M€). En parallèle, le total des charges d'exploitation de FMM (qui constitue le dénominateur de l'indicateur 1.1) enregistre également une hausse (+1,9 %), celle-ci étant cependant moins importante que celle des dépenses de programmes du fait de la poursuite des économies réalisées sur les coûts de diffusion et, plus généralement, sur l'ensemble des directions de l'entreprise.

Pour mémoire, l'évolution d'une année sur l'autre des dépenses de programmes, dont la composante essentielle est la masse salariale, les médias de FMM produisant la quasi-totalité de leur contenus en interne, traduit notamment le glissement de la masse salariale résultant de la négociation annuelle obligatoire (NAO). En 2022, les dépenses de programmes sont également impactées par l'effet en année pleine de la mise en œuvre en 2021 du plan de départs volontaires (suppression de 21 postes dans certaines rédactions).

Analyse des résultats de l'indicateur 1.2

En 2022, les résultats d'opinions favorables de France 24 et RFI (évaluant leur expertise et leur objectivité ainsi que leur positionnement en tant que médias de référence dans leurs zones traditionnelles d'influence) s'inscrivent à un

niveau légèrement en retrait par rapport à 2021 (de 3 points pour le périmètre hors Mali). Les niveaux sont stables par rapport à 2020 en Afrique Francophone, cependant les périmètres différents étant donné que la mesure 2022 exclut le Mali ce qui n'est pas le cas pour la mesure 2020. Au Maghreb, les opinions favorables croissent pour retrouver un niveau conforme à celui observé en 2020. Le niveau de Monte Carlo Doualiya (MCD) est en revanche plus préoccupant avec une chute importante particulièrement marquée en Libye. Cette baisse s'accompagne d'une chute globale de la consommation du média radio..

- le niveau enregistré par France 24 et RFI en Afrique s'établit en 2022 respectivement à 77 % et 76 % d'opinions favorables (-2 points ou -3 points sur un périmètre constant mais conforme aux résultats de 2020)
- le résultat enregistré par France 24 au Maghreb est en hausse par rapport à 2021 (+10 points)
- le résultat obtenu par Monte Carlo Doualiya est en grand recul par rapport à 2020 (66 %, soit -17 points).

France Médias Monde a pour projet de lancer des études qualitatives pour éclairer les résultats de Monte Carlo Doualiya et mis en place un groupe de travail spécifique regroupant les différents services aptes à adresser les problématiques spécifiques liées au monde arabe.

OBJECTIF

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

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Cible	2022 Réalisation	2023 Cible
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	251,1	244,2	250	259,6	Non déterminé

Commentaires techniques

Précisions méthodologiques

Commentaires techniques

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

Source des données pour les audiences médias traditionnels (TV/radio) :

- **France 24** : pour l'Afrique francophone : Kantar – Africascope 2022 – Bases : Population 15 ans et plus // pour l'Europe : IPSOS – Affluent Europe (terrain juillet 2021 - juillet 2022) – Base : 20 % des foyers les plus riches / Global Web Index 2022 – Base : Internaute 16-64 ans dédoublés avec l'étude Affluent Survey // pour le Maghreb : Kantar – Maghreboscope 2022 – Bases : Population 15 ans // pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2022 – Base : 15 ans et plus // pour l'Asie : Global Web Index 2022 – Base : Internaute 16-64 ans // pour l'Amérique du Sud : Global Web Index 2022 – Base : Internaute 16-64 ans
- **RFI** : pour l'Afrique francophone : Kantar – Africascope 2022 – Base : Population 15 ans et plus // pour la France : Médiamétrie et Ifop // pour le reste du monde : Ipsos / Ifop / IMMAR / Médiamétrie / Kantar / Avangarde / DW
- **MCD** : pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2022 – Base : 15 ans et plus // pour le Maghreb : Kantar – Maghreboscope 2022

– 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

France Médias Monde

Programme n° 844 | Objectifs et indicateurs de performance

Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022
France 24								
Afrique francophone (Kantar TNS – Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	98	99	97	99	99	99
Europe (Affluent survey ex EMS)	%	31	36	36	37	41	48	45
Maghreb (Kantar TNS – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	93	91	96	90	90	90	91
RFI								
Afrique francophone (Kantar TNS – Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	99	99	98

Indicateur 2021 de notoriété totale (population leaders d'opinion) pour France 24 en Afrique francophone hors Mali : 98,5 %.

Indicateur 2021 de notoriété totale (population leaders d'opinion) pour RFI en Afrique francophone hors Mali : 99 %.

Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022
France 24								
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	83	83	82	82	83	85	92
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	60	66	67	61	69	63	71
RFI								
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	90	88	86	84	82	84	87

Indicateur 2021 de notoriété totale (grand public) pour France 24 en Afrique francophone hors Mali : 86 %.

Indicateur 2021 de notoriété totale (grand public) pour RFI en Afrique francophone hors Mali : 84 %.

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.

INDICATEUR

2.2 – Audience linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Cible	2022 Réalisation	2023 Cible
France 24	millions/ semaine	98,5	97,8	Stabilité	101,7	Non déterminé
RFI	millions/ semaine	58,1	61,4	Stabilité	59,5	Non déterminé
MCD	millions/ semaine	9,3	10,4	Stabilité	9,2	Non déterminé

Commentaires techniques

Précisions méthodologiques

La mesure des audiences sur les médias traditionnels (TV/radio) 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, Maghreboscope, Affluent Survey en Europe ou Global Web Index

France Médias Monde

Programme n° 844 | Objectifs et indicateurs de performance

1. Des mesures dites « *ad hoc* » dont la mise en place est décidée sur la base de plusieurs critères :
 1. 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),
 2. Poids démographique du pays investigué, et représentativité géostratégique dans la zone,
 3. Volonté de renouveler les mesures régulièrement (l'objectif étant de disposer de nouvelles données tous les 3 ans),
 4. 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 2021 la mesure d'une partie des radios partenaires de RFI en Amérique Latine et en Afrique francophone.

Indicateur de suivi 2-2-1 : suivi des audiences sur les médias traditionnels (TV/radio) par zone stratégique et par média

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation
France 24	millions semaines	61,2	79,8	87,1	98,5	97,8	101,7
Afrique francophone / Océan Indien	millions semaines	26,0	27,9	26,2	27,8	28,1	27,6
Afrique non francophone	millions semaines	3,2	3,0	8,9	11,3	11,4	12,4
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions semaines	23,6	26,1	23,9	26,6	23,4	21
Europe	millions semaines	5,1	6,7	6,4	7,5	9,3	10
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions semaines	3,3	16,1	21,6	25,3	25,7	30,7
RFI	millions semaines	40,7	40,8	46,5	58,1	61,4	59,5
Afrique francophone	millions semaines	29,6	29,7	28,2	29,8	33,6	32,8
Afrique non francophone	millions semaines	4,7	4,5	11,2	11,0	11	5,8
Europe	millions semaines	1,4	1,4	1,5	1,3	1,5	2,4
Maghreb	millions semaines	0,2	0,3	0,9	2,0	2,3	1,8
Asie	millions semaines	1,4	1,4	1,4	1	0,1	0,1
Amérique latine / Caraïbes	millions semaines	3,4	3,4	3,4	13,0	13	16,6
MCD	millions semaines	5,4	9,2	9,8	9,3	10,4	9,2
Moyen-Orient	millions semaines	3,6	7,5	7	5,4	6,3	5,9

Maghreb-Afrique	millions semaines	/	1,7	1,7	2,6	3,8	4	3,3
-----------------	----------------------	---	-----	-----	-----	-----	---	-----

INDICATEUR

2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Cible	2022 Réalisation	2023 Cible
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	206,5	185,8	185	284,1	Non déterminé

Commentaires techniques

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 propriétaires) 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 : Piano Analytics sur nos environnements propres puis YouTube Analytics, Facebook Analytics et Twitter Analytics pour le suivi de nos performances sur ces plateformes sociales. Médiamétrie intervient dans la consolidation des écoutes de sons externes.

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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Prévision	2022 Réalisation
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/mois	34	41	65	46,8	58	49,5

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 propriétaires 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 propriétaires 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 : Piano Analytics

ANALYSE DES RÉSULTATS

Analyse des résultats de l'indicateur 2.1

En 2022, les médias de FMM atteignent 259,6 millions de contacts hebdomadaires, niveau en croissance de 6 % par rapport à 2021 (244,2 millions). Au sein de ces contacts, les 2/3 d'entre eux sont générés par de l'audience *broadcast* (audience TV et radio) et 1/3 provient des environnements numériques.

Remarque : la diffusion de RFI au Burkina Faso a été interrompue le 3 décembre 2022. Les terrains d'étude dans ce pays ayant été menés antérieurement à cette coupure, les résultats ci-dessous incluent le Burkina Faso pour l'année 2022.

Notoriété des médias de FMM

En 2022, les résultats de notoriété de France 24 et de RFI sont globalement stables auprès des leaders d'opinion et sur une tendance à la hausse auprès du grand public.

Analyse des résultats de l'indicateur 2.2

Chaque semaine, dans les pays où l'audience est mesurée, France 24 rassemble 101,7 millions de téléspectateurs (+4 % par rapport à 2021), RFI rassemble 59,5 millions d'auditeurs (-3 % par rapport à 2021) et Monte Carlo Doualiya rassemble 9,2 millions d'auditeurs (-10 % par rapport à 2021).

AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2022, l'audience hebdomadaire *broadcast* de France 24, mesurée dans 72 pays s'établit à 101,7 millions de téléspectateurs, soit un gain de 3,9 millions de téléspectateurs.

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 27,6 millions de téléspectateurs, en légère baisse de 0,4 million par rapport à 2021 (-2 %). L'arrêt de la diffusion de la chaîne au Mali a provoqué une perte de 1,3 million de téléspectateurs qui n'a pu être que partiellement compensée par des hausses enregistrées dans d'autres pays de la zone.

Dans la zone Afrique du Nord et Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 21 millions de téléspectateurs, niveau en baisse par rapport à 2021 (23,4 millions, soit une baisse de 2,4 millions). Les baisses se concentrent sur les pays du Maghreb, en particulier au Maroc et en Libye. Au Maghreb, France 24 demeure la première chaîne d'information internationale bien que l'écart avec ses principales concurrentes du Qatar ou d'Arabie Saoudite se réduise.

En Europe, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 10 millions de téléspectateurs (en hausse de 0,7 million par rapport à 2021). Cette hausse est constatée dans quasiment tous les pays mesurés et notamment en France (+992 000 téléspectateurs). L'arrêt de la diffusion de la chaîne en Russie a provoqué une perte de 600 000 téléspectateurs hebdomadaires.

En Asie, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 22,7 millions de téléspectateurs, en très forte progression (+5 millions) notamment portée par le public indien (+3,2 millions).

En Amérique du Nord, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 3,9 millions de téléspectateurs en légère baisse en dépit d'une croissance enregistrée au Canada..

En Amérique Latine, la chaîne retrouve son niveau de 2020 pour s'établir à 4,1 millions de téléspectateurs après une chute constatée en 2021.

AUDIENCES DE RFI

En 2022, l'audience hebdomadaire *broadcast* de RFI, mesurée dans 37 pays, s'établit à 59,5 millions d'auditeurs, en légère baisse par rapport à 2021 (-3 %).

En Afrique francophone, zone dans laquelle RFI réalise plus de 50 % de ses audiences hebdomadaires mesurées, l'audience de la radio s'établit à 32,8 millions d'auditeurs, en baisse de 800 000 auditeurs par rapport à 2021. Cette baisse peut être imputée à l'évolution des usages et la diminution de la consommation du média radio ainsi qu'à la suspension de RFI au Mali, ayant occasionné une baisse de 1,1 M d'auditeurs pour RFI. FMM indique que la chaîne aurait enregistré une progression de 280 000 auditeurs sur la zone si la diffusion de RFI n'avait pas été suspendue au Mali..

En Afrique non francophone, la station enregistre 5,8 millions d'auditeurs hebdomadaires, en forte baisse par rapport à 2021 (11 millions). Ce retrait est notamment lié à un changement de méthodologie de l'étude d'audience locale (passage à une mesure au niveau national et non plus concentrée sur les seuls centres urbains).

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI s'inscrit en hausse en 2022 à 2,4 millions d'auditeurs (+0,9 million), notamment grâce à l'intégration de mesures d'audience de la chaîne en DAB+ en France et de mesures d'audience de plages de programmation de RFI reprises par des radios partenaires.

En Asie, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 0,1 million d'auditeurs, niveau stable par rapport à 2021.

En Amérique latine, l'audience de la station s'établit à 16,6 millions (+3,6 millions par rapport à 2021). Cette croissance est liée à l'intégration de nouvelles données d'audiences fournies par des radios partenaires (Bolivie, Pérou et Chili).

AUDIENCES DE MONTE CARLO DOUALIYA

En 2022, l'audience hebdomadaire *broadcast* de Monte Carlo Doualiya, mesurée dans treize pays, s'établit à 9,2 millions d'auditeurs, en baisse de 10 % par rapport à 2021 (-1,1 million) et stable par rapport à 2020. A noter : la diffusion de MCD en France génère une audience de plus de 100 000 auditeurs chaque semaine

Analyse des résultats de l'indicateur 2.3

Tous environnements confondus, France Médias Monde enregistre en tout plus de **3,4 milliards de vidéos et sons consultés** sur l'ensemble de l'année 2022 (+53 % par rapport à 2021) avec :

- **212,5 millions de contenus délinéarisés consommés** mensuellement pour France 24, tous environnements numériques confondus (+61 % par rapport à 2021) ;
- **46,8 millions de contenus délinéarisés consommés** mensuellement pour RFI, tous environnements numériques confondus (+28 % par rapport à 2021) ;
- **18,1 millions de contenus délinéarisés consommés** mensuellement pour MCD, tous environnements numériques confondus (+47 % par rapport à 2021).

FMM affiche notamment des volumes de consultations de vidéos sur YouTube en forte progression en 2022 avec 138,1 millions de lacements par mois (+42 % par rapport à 2021). France Médias Monde attire par ailleurs en 2022 de nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube et Instagram) avec plus de 100 millions d'abonnés (+10 % par rapport à 2021).

S'agissant de la fréquentation de ses seuls environnements propres, FMM enregistre une moyenne de **49,5 millions de visites mensuelles en 2022** (soit +6 % par rapport à 2021) :

- RFI progresse de +16 % par rapport à 2021 avec **24,6 millions de visites mensuelles**. Les contenus de RFI génèrent par ailleurs 4,3 millions deancements mensuels sur ces derniers (+7 % par rapport à 2021) ;
- France 24 se stabilise à **23,2 millions de visites** par mois sur ses environnements propriétaires (audiences similaires à celles de 2021) et cumule **3,2 millions de contenus délinéarisés** consommés mensuellement sur ces derniers (+32 % par rapport à 2021) ;
- MCD accuse une baisse de -36 % de son audience par rapport à la moyenne de 2021. La rédaction cumule **1,2 millions de visites** par mois sur ses environnements propriétaires (-36 % par rapport à 2021) ; mais enregistre **161kancements de contenus délinéarisés** par mois sur ces derniers (+16 % par rapport à 2021). La diminution des visites des environnements propres de MCD s'explique notamment par certaines évolutions de l'algorithme de recommandation de Facebook, source importante du trafic vers ces derniers. Le réseau social met moins en avant qu'auparavant des contenus renvoyant vers des sites de médias éditeurs tiers.

Au global, chaque semaine, tous médias et environnements confondus :

- RFI cumule **89,3 millions de contacts** en broadcast ou en numérique
- France 24, **147,4 millions de contacts**
- MCD, **16,7 millions de contacts**
- auxquels s'ajoutent **6,8 millions** de contacts pour Info Migrants et Entr.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Cible	2022 Réalisation	2023 Cible
Charges de personnel	M€	141,8	144,1	145,8	147,6	Hausse

Commentaires techniques

Précisions méthodologiques

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 (projet ENTR).

N.B. : le chiffre de 2021 a été recalculé afin d'intégrer correctement le retraitement de la masse salariale liée au projet ENTR.

Source des données : France Médias Monde

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

	2018	2019	2020	2021	2022	Cible 2023
France Médias Monde	1778	1757	1723*	1758	1783	Légère hausse
dont permanents	1369	1373	1364	1375	1375	
Dont non permanents	409	384	359	383	408	

Précisions méthodologiques :

- il s'agit d'effectifs moyens annuels ;
- 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.
- 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) ;
- 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.

Sources de données : France Médias Monde

INDICATEUR**3.2 – Ressources propres**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Cible	2022 Réalisation	2023 Cible
Ressources propres	M€	9,3	12,5	13,7	14,3	Non déterminé

Commentaires techniques**Précisions méthodologiques****Mode de calcul :**

Les ressources propres sont constituées des recettes publicitaires et de parrainage sur tous les supports (tant « broadcast » que numériques), 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.

INDICATEUR**3.3 – Résultat opérationnel récurrent**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Cible	2022 Réalisation	2023 Cible
Résultat opérationnel récurrent	M€	5,4	2,8	(0,7)	(1,3)	Non déterminé

Commentaires techniques**Précisions méthodologiques**

Source des données : Résultat d'exploitation + quote-part de subvention d'investissement rapportée au résultat + charge financière actuarielle de la PIDR

INDICATEUR

3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

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

Commentaires techniques

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.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Analyse des résultats de l'indicateur 3.1

La maîtrise des charges d'exploitation de FMM est appréhendée ici par le biais des charges de personnel, qui représentent 55 % du budget global de FMM, et le suivi des effectifs.

Ainsi, **les charges de personnel** (base comptes 64 après neutralisation des litiges et transactions, des paiements du plan de départs volontaires et du coût des départs complémentaires post PDV ainsi que de la masse salariale liée au projet ENTR) s'élèvent en 2022 à 147,62 M contre 144,1 M€ en 2021.

L'augmentation globale de la masse salariale de 3,5 M€ entre 2021 et 2022 prend principalement en compte le glissement naturel annuel de la masse salariale dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire (+2,0 M€) ainsi que l'augmentation de l'activité induite par la fin de la crise sanitaire (économies 2021 non reconduites en 2022) ainsi que la forte actualité internationale et le projet Openmedia pour un montant total de 1,1 M€. En accord avec son conseil d'administration, FMM a également pu autofinancer le versement d'une prime exceptionnelle sur la fin de l'année 2022 afin de compenser pour partie l'effet de l'inflation sur le pouvoir d'achat des collaborateurs de FMM (1,1 M€). Ces évolutions ont été en partie compensées par les économies induites par l'effet en année pleine de la mise en œuvre du plan de départs volontaires en 2021 ainsi que par la mise en place d'une politique de départs supplémentaires post PDV non remplacés.

L'augmentation de 1,8 M€ par rapport à la prévision est notamment liée au versement de la prime précédemment évoquée.

Les effectifs totaux de FMM s'élèvent en 2022 à 1783 ETP (dont 25 ETP au titre du portail InfoMigrants et du projet ENTR) contre 1758 ETP en 2021 (dont 21 ETP au titre du portail InfoMigrants et du projet ENTR), soit une augmentation de 25 ETP. Cette hausse prend en compte l'évolution de l'activité (reprise d'activité post crise sanitaire et forte actualité internationale) à l'instar des charges de personnel, ainsi que l'augmentation du nombre de stagiaires.

Analyse des résultats de l'indicateur 3.2

Les ressources propres de France Médias Monde connaissent une nette augmentation en 2022, celles-ci passant de 12,5 M€ en 2021 (dont 5,1 M€ au titre des subventions des bailleurs de fonds internationaux) à 14,3 M€ en 2022 (dont 5,8 M€ au titre des bailleurs de fonds), soit +1,8 M€ au total (et +1,0 M€ hors subventions des bailleurs de fond).

Cette évolution prend en compte la très bonne performance des recettes publicitaires numériques et la hausse des recettes en provenance de la commercialisation des éditions musicales.

Au-delà de ces effets favorables sur 2022, il convient de rappeler que la progression des recettes commerciales de FMM reste structurellement affectée par le morcellement du marché publicitaire international d'ores et déjà dominé par les diffuseurs anglophones, par certaines limitations du champ de commercialisation des espaces publicitaires s'imposant aux médias d'information (à l'instar de l'interdiction de parrainer des journaux ou magazines d'information), par certaines évolutions réglementaires africaines qui affectent les décrochages publicitaires locaux, notamment pour RFI, ainsi que, s'agissant des recettes de publicités digitales, du rapport de force déséquilibré vis-à-vis des grands acteurs du numérique qui captent l'essentiel des revenus.

Analyse des résultats de l'indicateur 3.3

La société réalise en 2022 un résultat opérationnel négatif de – 1,3 M€ et un résultat net à l'équilibre. Ces résultats s'inscrivent **en nette amélioration par rapport au budget 2022** approuvé par le conseil d'administration de FMM du 16 décembre 2021 qui prévoyait des objectifs de résultat opérationnel et de résultat net de – 2,6 M€ et – 2,5 M€ respectivement.

Pour mémoire, la prévision d'un résultat opérationnel de – 0,7 M€ pour 2022 figurant dans le tableau ci-dessus correspond à la cible fixée dans le COM initial 2020 – 2022 qui ne prenait pas en compte l'intégralité des effets de la crise sanitaire (notamment le décalage de 2021 à 2022 de certains projets et opérations exceptionnelles).

L'analyse de l'évolution des résultats de 2022 tant par rapport à 2021 que par rapport au budget 2022 est détaillée ci-dessous dans la justification au premier euro.

Analyse des résultats de l'indicateur 3.4.

L'index égalité femmes-hommes présente un total de 99 points en 2022, au même niveau qu'en 2021.

Présentation des crédits

2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS OUVERTS ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

2022 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
01 – France Médias Monde	259 562 750 264 171 623	259 562 750 264 171 623	259 562 750
Total des AE prévues en LFI	259 562 750	259 562 750	259 562 750
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP	+4 608 873	+4 608 873	
Total des AE ouvertes	264 171 623	264 171 623	
Total des AE consommées	264 171 623	264 171 623	

2022 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
01 – France Médias Monde	259 562 750 264 171 623	259 562 750 264 171 623	259 562 750
Total des CP prévus en LFI	259 562 750	259 562 750	259 562 750
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP	+4 608 873	+4 608 873	
Total des CP ouverts	264 171 623	264 171 623	
Total des CP consommés	264 171 623	264 171 623	

2021 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LFI) ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

2021 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

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

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total hors FdC et AdP prévus en LFI	Total y.c. FdC et AdP
	259 997 750		259 997 750
Total des AE prévues en LFI	259 997 750	259 997 750	259 997 750
Total des AE consommées	259 997 750		259 997 750

2021 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Total hors FdC et AdP prévus en LFI	Total y.c. FdC et AdP
01 – France Médias Monde	259 997 750 259 997 750	259 997 750	259 997 750 259 997 750
Total des CP prévus en LFI	259 997 750	259 997 750	259 997 750
Total des CP consommés	259 997 750		259 997 750

PRÉSENTATION PAR TITRE ET CATÉGORIE DES CRÉDITS CONSOMMÉS

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Consommées* en 2021	Ouvertes en 2022	Consommées* en 2022	Consommés* en 2021	Ouverts en 2022	Consommés* en 2022
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	259 997 750	259 562 750	264 171 623	259 997 750	259 562 750	264 171 623
Prêts et avances	259 997 750	259 562 750	264 171 623	259 997 750	259 562 750	264 171 623
Total hors FdC et AdP		259 562 750			259 562 750	
Ouvertures et annulations* hors titre 2		+4 608 873			+4 608 873	
Total*	259 997 750	264 171 623	264 171 623	259 997 750	264 171 623	264 171 623

* y.c. FdC et AdP

RÉCAPITULATION DES MOUVEMENTS DE CRÉDITS

LOIS DE FINANCES RECTIFICATIVES

Date de signature	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
16/08/2022		4 608 873		4 608 873				
Total		4 608 873		4 608 873				

TOTAL DES OUVERTURES ET ANNULATIONS (Y.C. FDC ET ADP)

	Ouvertures				Annulations			
	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement		Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres	Titre 2	Autres titres
Total général		4 608 873		4 608 873				

Justification au premier euro

Éléments transversaux au programme

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action <i>Prévision LFI Consommation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP	Titre 2 * Dépenses de personnel	Autres titres *	Total y.c. FdC et AdP
01 – France Médias Monde		259 562 750 264 171 623	259 562 750 264 171 623		259 562 750 264 171 623	259 562 750 264 171 623
Total des crédits prévus en LFI *	0	259 562 750	259 562 750	0	259 562 750	259 562 750
Ouvertures / annulations y.c. FdC et AdP		+4 608 873	+4 608 873		+4 608 873	+4 608 873
Total des crédits ouverts	0	264 171 623	264 171 623	0	264 171 623	264 171 623
Total des crédits consommés	0	264 171 623	264 171 623	0	264 171 623	264 171 623
Crédits ouverts - crédits consommés						

* hors FdC et AdP pour les montants de la LFI

1 / L'activité en 2022 : contexte et faits marquants

En termes d'activité, l'année 2022 a été marquée par les principaux faits suivants :

- La couverture du **conflit russo-ukrainien** par les rédactions des trois médias de FMM sur leurs antennes télé, radio et numériques dans toutes leurs langues de diffusion avec l'envoi d'équipes multilingues sur les différents théâtres d'opération et l'appui des correspondants sur place ;
- Une **mobilisation exceptionnelle sur tous les grands temps forts de l'actualité internationale** : manifestations en Iran, élection présidentielle au Brésil, « Midterms » aux États-Unis, élections présidentielles et législatives françaises, coup d'État au Burkina Faso, décès de la reine Élisabeth II, Coupe du monde de football au Qatar, Coupe d'Afrique des Nations, etc.;
- Un **contexte de tensions internationales toujours plus fortes**, en particulier depuis le déclenchement de la guerre en Ukraine. En 2022, la diffusion des médias du groupe a ainsi été suspendue dans plusieurs pays (Russie pour France 24 ; Mali pour France 24 et RFI ; Burkina Faso pour RFI).

Face à ces censures et ses coupures, le groupe mise sur des stratégies de contournement pour continuer d'apporter une information libre et indépendante dans ces régions (maintien de la diffusion en ondes courtes, réception directe par satellite, accès aux réseaux sociaux disponibles, connexion à distance par VPN, sites miroirs avec RSF, etc.) ;

- Le **lancement d'une rédaction de RFI en ukrainien** fin octobre 2022. Cette nouvelle offre propose **une information impartiale sur la situation en Ukraine**, en **Russie** et **dans toute la région**, pour **tous les publics**, en s'attachant particulièrement à s'adresser aux **jeunes adultes**.

La rédaction de RFI en ukrainien est basée à **Bucarest** (adossée à la filiale de FMM, RFI România) et est composée de 17 journalistes ukrainiens également russophones. L'équipe de RFI en ukrainien dispose par ailleurs de tous les outils mis à disposition des autres rédactions de FMM, y compris d'une technologie issue de l'IA permettant la transcription et le sous-titrage semi-automatisé en ukrainien des

vidéos de France 24. Cette équipe est également amenée à renforcer la rédaction russophone de RFI en travaillant en lien étroit avec la rédaction en russe de Paris.

le déploiement de ce projet est coordonné avec CFI qui a permis l'accueil de journalistes réfugiés. Son lancement a été permis par un financement du Fonds de soutien pour les projets innovants (FSPI) et du Centre de crise et de soutien du MEAE ;

- Le **renforcement des langues africaines de RFI** avec notamment la 2^e année de déploiement du projet Afri'Kibaaru, lancé en janvier 2021 depuis Dakar (Sénégal) sur financements de l'Agence Française de Développement autour des rédactions de RFI en mandenkan, fulfulde et haoussa ainsi qu'un volet formation piloté par CFI pour renforcer les compétences des médias locaux ;
- Le **5^e anniversaire de France 24 en espagnol** avec l'effet en année pleine du passage à 24h/24 de la diffusion quotidienne de la chaîne en espagnol le 24 septembre 2021 (à budget constant). Diffusée dans 18 des 19 pays et territoires hispanophones d'Amérique latine, ainsi qu'au Brésil et aux États-Unis, la chaîne, qui émet depuis Bogota, est accessible dans plus de 17 millions de foyers 24h/24 ;
- La **poursuite de la transformation numérique et de l'innovation éditoriale autour des axes suivants** : développement de l'innovation notamment autour de l'intelligence artificielle et de la virtualisation, production de contenus innovants dans des formats adaptés à la réalité des nouveaux usages (vidéos-mobiles, podcasts, news-sketching...), renforcement de la polyvalence des journalistes du groupe pour produire sur le broadcast et le numérique, dans une dynamique d'effacement des frontières.
France Médias Monde a également poursuivi le développement de deux offres 100 % numériques en coopération avec Deutsche Welle, majoritairement sur financements européens :
- **InfoMigrants**, site d'information à destination des migrants où qu'ils se trouvent, diffusé en 6 langues (français, anglais, arabe, dari, pachtoune, bengali) pour lutter contre les manipulations de l'information dont ils sont victimes ;
- **ENTR**, offre numérique plurilingue à destination des jeunes européens composée de contenus d'actualité conçus pour une diffusion sur les réseaux sociaux et diffusé en 6 langues (français, anglais, allemand, polonais, portugais, roumain) ;
- La **poursuite des efforts supplémentaires de réduction du coût des réseaux de diffusion et de distribution** des médias de FMM tout en préservant les zones stratégiques prioritaires : poursuite du retrait de la distribution payante de France 24 aux États-Unis pour un passage au « tout numérique » et OTT à la mesure des mutations d'usage en cours sur ce territoire et renégociation à la baisse de certains contrats de distribution. En parallèle, et malgré ces efforts d'économie, FMM réussit en 2022 à poursuivre le développement de la distribution de France 24 (plus de 500 millions de foyers recevant la chaîne 24h/24 fin 2022) et du réseau de radios partenaires de RFI et MCD ;
- Le **renforcement des coopérations et synergies avec les autres groupes audiovisuels publics nationaux** : renforcement des coopérations éditoriales autour notamment de la chaîne **franceinfo** et de la participation de nombreux journalistes et experts des médias de FMM sur les antennes du service public dans le contexte de guerre en Ukraine, poursuite de la participation des médias de FMM aux offres numériques **Culture Prime** et **Lumni**, mutualisation des bonnes pratiques et **appels d'offres groupés** en matière de politique d'achat public, **partage de savoir-faire et développements technologiques** (intelligence artificielle, outil de transcription et de sous-titrage semi-automatisés), renforcement de la coopération dans le domaine de la **cybersécurité**, etc.
- La poursuite d'une **politique de gestion rigoureuse** et la **prise en compte de l'urgence climatique** : FMM poursuit sa politique de gestion rigoureuse avec l'application des recommandations de la Cour des comptes et le renforcement des obligations réglementaires (déploiement du dispositif anticorruption de la loi Sapin 2, renforcement de la RGPD, renforcement de la structure achats, etc.). Elle attache également une attention renforcée à l'urgence climatique sur ses antennes (traitement des enjeux de transition écologique et du dérèglement climatique) et dans sa politique interne (mise en place progressive d'une organisation permettant à ces enjeux d'infuser à tous les niveaux, plan de sobriété énergétique) avec également le démarrage de

formations internes des journalistes à ces enjeux et la signature de la « *Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique* »..

2 / Les comptes en 2022

Sur le plan financier, l'année 2022 s'inscrit dans le cadre de la poursuite de la diminution de la dotation publique allouée à France Médias Monde (254,2 M€ HT, en baisse de 0,4 M€ par rapport à 2021 sur une diminution totale de 3,5 M€ sur la période 2018 – 2022) dans le contexte de contribution du secteur audiovisuel public au redressement des comptes publics et de la poursuite des efforts d'économies entrepris par la société.

Dans ce contexte, la société réalise en 2022 un **résultat net à l'équilibre, en nette amélioration par rapport à la perte prévisionnelle de – 2,5 M€**. D'une manière générale, les bonnes performances publicitaires réalisées sur les environnements numériques, les économies ponctuelles supplémentaires et l'amélioration du résultat financier ont permis de financer les surcoûts induits par la couverture du conflit ukrainien et les effets de l'inflation sur les contrats et achats ainsi que le versement d'une prime exceptionnelle aux salariés de FMM.

France Médias Monde
Compte de résultat analytique - réel 2022
 (Conseil d'administration du 11 mai 2023)

(montants en millions d'euros)	2022 Budget CA 16.12.21	(A)		(B)		(B) - (A)	
		2021 réel CA 12.05.22	2022 réel CA 11.05.23	Evolution R2021 - R2022			
				MC	%		
PRODUITS	268,1	267,7	268,6			0,9	0,3%
Dotations publiques (1)	254,2	255,2	254,3	(0,9)	0,4%		
Ressources propres	13,9	12,5	14,3	1,8	14,4%		
Publicité / parrainage	5,4	5,2	6,1	0,9	17,4%		
- France 24	2,1	2,0	2,0	0,0			
- RR	1,2	0,9	1,1	0,1			
- MCD	0,0	0,0	0,0	0,0			
- ressources publicitaires s/ supports numériques (internes et externes)	2,0	2,3	3,1	0,8			
Autres ress. propres (diversification, éditions musicales, etc.)	2,1	2,0	2,3	0,3	13,4%		
Refacturation prestations et autres	0,1	0,3	0,1	(0,1)	-52,3%		
Subventions bailleurs de fonds internationaux	3,1	2,0	2,5	0,6	28,5%		
Financement développement langues africaines via l'AFD	3,2	3,1	3,3	0,2	NS		
Autres produits (reprise prov., etc.)	0,0	0,0	0,0	0,0			
CHARGES	(270,7)	(264,9)	(269,9)	(5,0)	1,9%		
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(182,7)	(177,5)	(181,9)	(4,4)	2,5%		
Rédactions	(123,8)	(120,3)	(125,0)	(4,7)	3,9%		
- RR	(53,6)	(52,2)	(54,0)	(1,8)	3,4%		
- France 24	(64,3)	(61,8)	(65,2)	(3,4)	5,6%		
- MCD	(5,9)	(6,3)	(5,8)	0,5	-8,2%		
Coûts Techniques (DTSI)	(58,9)	(57,3)	(56,9)	0,3	0,6%		
Environnements numériques - DEN (hors rédactions numériques)	(9,5)	(9,1)	(9,4)	(0,3)	3,3%		
Frais de diffusion / distribution (coût complet)	(25,4)	(24,6)	(25,1)	(0,5)	2,0%		
- RR	(9,8)	(9,6)	(9,7)				
- France 24	(13,9)	(13,5)	(13,8)				
- MCD	(1,6)	(1,5)	(1,7)				
Communication / marketing	(3,7)	(3,7)	(3,7)	0,0	0,6%		
Projets financés via subv bailleurs de fonds internationaux	(3,4)	(2,0)	(2,5)	(0,6)	NS		
Directions communes et moyens communs	(46,1)	(47,9)	(47,2)	0,7	1,5%		
Directions communes / transverses	(17,8)	(17,3)	(17,6)	(0,4)	2,1%		
Charges liées à la masse salariale non affectées (y/c PIDR, litiges, prov CP)	(7,1)	(8,1)	(10,4)	(2,3)	28,1%		
Moyens communs	(21,2)	(22,6)	(19,2)	3,4	-15,0%		
RESULTAT OPERATIONNEL	(2,6)	2,8	(1,3)	(4,1)			
AUTRES RESULTATS	0,2	(0,8)	1,3	2,1			
RESULTAT NET	(2,5)	2,0	0,0	(2,0)			
Effets fiscaux suite suppr CAP et compensation financière (1)	0,0	0,0	0,0				
Effets fiscaux	0,0	0,0	(8,4)				
suppression déductibilité de la TVA sur les achats	0,0	0,0	(8,4)				
taxe sur les salaires	0,0	0,0	0,0				
Compensation financière de l'Etat	0,0	0,0	8,4				
France 24 espagnol (coût complet) (2)	(6,3)	(5,7)	(6,2)	(0,6)	10,1%		
Dotation aux amortissements (autofinancés) (2)	(7,3)	(7,0)	(6,6)	0,3	-4,4%		
Charges de personnel (bases comptes 64) (2)	(146,5)	(144,6)	(148,2)	(3,6)	2,5%		
hors litiges/transactions, coûts PDV et départs suppl post PDV							
Environnements numériques (coûts complets) (3)	(18,5)	(18,2)	(18,6)	(0,4)	2,5%		

(1) Les conséquences fiscales de la suppression de la CAP (fin de la déduction de la TVA sur les achats et services et assujettissement à la taxe sur les salaires) et la compensation financière associée de l'Etat sont suivies de façon distincte dans le compte de résultat afin de pouvoir suivre les produits et charges liés aux activités de FMM sur des bases strictement comparables d'une année sur l'autre.

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

(3) L'approche des environnements numériques à coûts complets prend en compte les dépenses des rédactions numériques des différents médias de FMM (inclues dans les coûts des offres linéaires et numériques) ainsi que les coûts de la direction des environnements numériques (DEN).

Ce résultat net s'inscrit en baisse de 2,0 M€ par rapport au résultat excédentaire dégagé en 2021 par FMM (2,0 M€), année marquée par une baisse d'activité liée à la crise sanitaire qui avait impacté favorablement les comptes de l'entreprise.

Dans le détail, le compte de résultat analytique 2022 de France Médias Monde se présente comme suit :

2.1 / Analyse des principaux écarts entre le budget 2022 et le réalisé 2022

Le résultat net réalisé par FMM en 2022 s'inscrit en amélioration de 2,5 M€ par rapport au budget initial du fait des principales évolutions favorables suivantes :

- Une augmentation nette des ressources propres de **0,9 M€**, dont +1,1 M€ sur les recettes publicitaires numériques et +0,2 M€ sur la commercialisation des éditions musicales ; cette hausse est amoindrie par les moindres performances réalisées sur la publicité TV et radio *broadcast* (-0,4 M€) ;
- Une amélioration du résultat financier de **1,1 M€** du fait de l'augmentation des produits financiers dans le cadre de la hausse des taux d'intérêt servant de base à la rémunération de la trésorerie positive de FMM et des gains de change réalisés sur les opérations de couverture de certains achats et contrats en dollars qui viennent compenser la hausse du coût des contrats de distribution / diffusion (cf ci-dessous) ;
- Des économies sur les coûts techniques pour **2,3 M€** (baisse des frais de transmission, économies ponctuelles sur les prestations liées à la cybersécurité et à l'ingénierie, décalage de recrutements et postes vacants, baisse des amortissements du fait du retard du plan d'investissement etc.) ainsi que sur les coûts de distribution/diffusion pour **0,7 M€** hors effet de change lié au renchérissement du dollar contre l'euro (renégociations supplémentaires de contrats à la baisse, arrêt de la diffusion en Russie et au Mali) ;
- Diverses autres économies ponctuelles (**2,7 M€**) liées principalement à la renégociation à la baisse de certains autres contrats, à des économies ponctuelles sur les fonctions supports et transverses, à la réévaluation à la baisse de certaines provisions (organismes internationaux notamment), à l'optimisation de taxes ainsi qu'à la prise en compte de régularisations comptables (reprise de provision sur contrôle URSSAF, etc.).

Ces évolutions favorables permettent de financer :

- Les effets de l'inflation en 2022 pour **2,0 M€** avec principalement l'augmentation du coût de l'énergie (0,5 M€), le versement d'une prime exceptionnelle (1,0 M€) afin de compenser pour partie l'effet de l'inflation sur le pouvoir d'achat des collaborateurs de FMM ainsi que l'augmentation des contrats de distribution libellés en dollars dans le cadre du renchérissement de la devise américaine par rapport à l'euro (0,5 M€). L'effet négatif lié au dollar a pu néanmoins être compensé en 2022 par un résultat de change positif à hauteur de 0,5 M€ du fait des opérations de couverture réalisées par l'entreprise (résultat de change inclus dans le résultat financier ci-dessus) ;
- La prise en compte de coûts supplémentaires au niveau des rédactions pour un montant net de **1,0 M€ €** lié d'une part à l'intensité de l'actualité en 2022 (cf introduction), et plus particulièrement à la couverture du conflit ukrainien, avec l'augmentation des opérations spéciales et des frais de missions de France 24, un recours plus important aux correspondants, le renforcement de la rédaction de France 24 et, d'autre part, à l'augmentation des coûts de fonctionnement de certaines filiales de production exécutive (mise à niveau des installations techniques dans le cadre de la politique d'harmonisation des outils de production au sein de FMM, etc.) ;
- La réévaluation de certaines provisions à caractère social (provision congés payés/CET/récupération et provision pour indemnités de départ en retraite) et l'augmentation des litiges sociaux pour un montant total de **2,2 M€**.

Au global, la somme de ces différents facteurs se traduit en 2022 par un résultat net à l'équilibre, en amélioration de 2,5 M€ par rapport au budget. Il convient néanmoins de préciser que ce résultat prend en compte un certain nombre de facteurs favorables reposant d'abord sur des éléments ponctuels alors que les facteurs de hausse ont une origine plus structurelle (renforcement du service planning de France 24 dans le cadre de la réorganisation en cours et intégrations prudhommales, réévaluation variation provision pour congés/CET, etc.) ou exogènes liés notamment à l'inflation (hausse des prix de l'énergie, réévaluation du dollar par rapport à l'euro, etc.). Ces facteurs sont néanmoins bien en cohérence avec les hypothèses budgétaires prises en compte dans le budget 2023.

2.2 / Principales évolutions entre 2021 et 2022

Le résultat net dégagé par FMM en 2022 est à l'équilibre et s'inscrit en baisse de 2,0 M€ par rapport à 2021 du fait du retour à un niveau normal d'activité des différents médias de FMM après deux années marquées par une forte baisse d'activité liée à la crise sanitaire.

- **La crise sanitaire** (impact négatif net de **2,7 M€**)

Par rapport à l'exercice 2021, la sortie de la crise sanitaire se traduit en 2022 par un impact négatif de l'ordre de **2,7 M€**, l'augmentation des charges liée à la reprise d'activité (3,5 M€) étant plus importante que la baisse des surcoûts induits par la crise sanitaire (0,8 M€).

- **Les évolutions liées à l'activité de FMM hors crise sanitaire** (impact négatif net de **0,2 M€**)

Au plan opérationnel, l'entreprise a pu dégager en 2022 les ressources et économies suivantes :

- L'augmentation des ressources propres (portée par les bonnes performances sur les environnements numériques) **1,2 M€** ;
- Les économies liées à l'effet en année pleine de la mise en place du plan de départs volontaires en 2021 et à la politique complémentaire d'incitation au départ volontaire post PDV déployée en 2022 : **1,9 M€** ;
- Autres économies (renégociation à la baisse de certains contrats de distribution/diffusion, non reconduction des coûts ponctuels 2021 liés au rafraîchissement de l'habillage de France 24 et à un redressement URSSAF, réévaluation à la baisse de certaines provisions, optimisation de taxes et prise en compte de régularisations comptables) : **3,8 M€** ;
- Une amélioration du résultat financier de **1,1 M€** (hausse des produits financiers et gains de change).

Ces ressources et économies ont permis de financer les nouvelles charges suivantes :

- La baisse des ressources publiques à hauteur de **0,9 M€** (diminution de 0,4 M€ de la dotation allouée à l'entreprise conformément à la trajectoire d'économies inscrite au COM 2020-2022 ; non-reconduction de l'enveloppe de 0,5 M€ de crédits exceptionnels perçue par l'entreprise en 2021 au titre du plan de relance) ;
- L'évolution des charges de personnel dans le cadre de la NAO (**2,0 M€**) ;
- L'augmentation de l'activité des rédactions dans le cadre de la forte actualité internationale (conflit en Ukraine, CAN, Coupe du monde de football, élections françaises) : **1,9 M€**
- L'augmentation des frais de distribution / diffusion à hauteur de **0,5 M€** lié au renchérissement des contrats libellés en dollar du fait du renchérissement de cette devise par rapport à l'euro (à mettre en regard des gains de change réalisés sur les opérations de couverture en dollars expliquant pour partie l'amélioration du résultat financier) ;
- Les frais liés à la mise en œuvre du projet Openmedias (formation et remplacements) : **0,6 M€**
- La réévaluation de certaines provisions à caractère social (provision CP/CET/récupération et provision pour indemnités de départ en retraite) et l'augmentation des litiges sociaux : **2,3 M€**.

- **Les évolutions hors exploitation** (impact positif de **1,0 M€**)

Il s'agit de la non reconduction en 2022 des charges à payer comptabilisées à fin 2021 dans le cadre de la politique complémentaire de départs volontaires post PDV (coût total de ces départs de 2,7 M€ en partie compensé par la reprise de provision de 1,7 M€ lié au moins grand nombre de départs que prévus du PDV).

2.3 / Conséquences fiscales et financières de la suppression de la CAP pour la société France Médias Monde

Le remplacement de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) par une ressource publique provenant d'une fraction du produit de la TVA, suite à la loi de finances rectificative du 17 août 2022 a comme conséquences pour FMM :

- **La suppression de la déduction de la TVA sur ses achats et services** (car la part des ressources taxables de FMM passe sous le seuil des 10 % du total de ses ressources) pour un coût financier annuel de 8,4 M€ dès 2022 (de l'ordre de 16,4 M€ en année pleine sur 2023) ;
- **L'assujettissement à la taxe sur les salaires**, sans impact en 2022 du fait du décalage d'un an de la prise en compte du rapport d'assujettissement des ressources taxables sur les ressources totales (coût financier de l'ordre de 12 M€ en année pleine et d'environ 5,3 M€ dès 2023).

Sur l'exercice 2022 (tout comme pour les années suivantes), ces coûts supplémentaires sont compensés intégralement par l'État.

Afin de pouvoir suivre les évolutions de produits et de charges sur la période 2021 - 2022 sur des bases strictement comparables, les conséquences fiscales et financières de la suppression de la CAP ont été neutralisées dans la présentation ci-dessus du compte de résultat analytique pour 2022.

■ PASSAGE DU PLF À LA LFI

	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
PLF	0	259 562 750	259 562 750	0	259 562 750	259 562 750
Amendements	0	0	0	0	0	0
LFI	0	259 562 750	259 562 750	0	259 562 750	259 562 750

France Médias Monde

Programme n° 844 | Justification au premier euro

Dépenses pluriannuelles

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

AE 2022	CP 2022
AE ouvertes en 2022 * (E1) 264 171 623	CP ouverts en 2022 * (P1) 264 171 623
AE engagées en 2022 (E2) 264 171 623	CP consommés en 2022 (P2) 264 171 623
AE affectées non engagées au 31/12/2022 (E3) 0	dont CP consommés en 2022 sur engagements antérieurs à 2022 (P3 = P2 - P4) 264 171 623
AE non affectées non engagées au 31/12/2022 (E4 = E1 - E2 - E3) 0	dont CP consommés en 2022 sur engagements 2022 (P4) 0

RESTES À PAYER

Engagements ≤ 2021 non couverts par des paiements au 31/12/2021 brut (R1) 0				
Travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2021 (R2) 0				
Engagements ≤ 2021 non couverts par des paiements au 31/12/2021 net (R3 = R1 + R2) 0	–	CP consommés en 2022 sur engagements antérieurs à 2022 (P3 = P2 - P4) 264 171 623	=	Engagements ≤ 2021 non couverts par des paiements au 31/12/2022 (R4 = R3 - P3) -264 171 623
AE engagées en 2022 (E2) 264 171 623	–	CP consommés en 2022 sur engagements 2022 (P4) 0	=	Engagements 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 (R5 = E2 - P4) 264 171 623
				Engagements non couverts par des paiements au 31/12/2022 (R6 = R4 + R5) 0
				Estimation des CP 2023 sur engagements non couverts au 31/12/2022 (P5) 0
				Estimation du montant maximal des CP nécessaires après 2023 pour couvrir les engagements non couverts au 31/12/2022 (P6 = R6 - P5) 0

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

* LFI 2022 + reports 2021 + mouvements réglementaires + FdC + AdP + fongibilité asymétrique + LFR

France Médias Monde

Programme n° 844 | Justification au premier euro

Justification par action

ACTION

01 – France Médias Monde

Action / Sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
<i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP</i>						
<i>Réalisation</i>						
01 – France Médias Monde		259 562 750	259 562 750		259 562 750	259 562 750
		264 171 623	264 171 623		264 171 623	264 171 623

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation	Prévision LFI y.c. FdC et AdP	Réalisation
Titre 7 : Dépenses d'opérations financières	259 562 750	264 171 623	259 562 750	264 171 623
Prêts et avances	259 562 750	264 171 623	259 562 750	264 171 623
Total	259 562 750	264 171 623	259 562 750	264 171 623