



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Projet annuel de performances

Compte de concours financiers

PROGRAMME 844
France Médias Monde



2024

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

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 fait l'objet d'un avenant pour l'année 2023. Le COM 2020-2023 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.

La dotation publique allouée à FMM en 2023 s'élève à 284,7 M€ (dont 21,7 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP)). Comme pour les autres entités de l'audiovisuel public, la trajectoire financière pluriannuelle de FMM pour la période 2024-2028 sera inscrite au sein de son nouveau COM en cours d'élaboration.

Le niveau de la dotation publique intègre en 2024 et pour les années suivantes une dotation de base permettant de financer l'activité tendancielle de l'entreprise, une part des surcoûts liés à l'inflation et la compensation des effets fiscaux liés à la suppression de la CAP (principe de neutralité fiscale). S'y ajoute une enveloppe complémentaire, prenant la forme d'un programme bénéficiant des crédits du compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », ayant exclusivement vocation à financer des projets de transformation et de modernisation des entreprises audiovisuelles publiques inscrits dans les COM, pour un montant total de 200 M€ sur trois ans dont 69 M€ dès 2024 répartis entre ces entreprises.

Cette dotation s'élève pour FMM à 304,2 M€ en 2024, dont 5 M€ au titre du « Programme de transformation » et 30 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

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

France Médias Monde

Programme	n°	Objectifs et indicateurs de performance
844		

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	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	67	67,4	67,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode de calcul : les dépenses de programmes correspondent au coût des offres broadcast (radio / TV) 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 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 est 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 leurs 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 les économies induites par l'effet en année pleine de la mise en œuvre en 2021 du plan de départs volontaires ainsi que par la mise en place d'une politique de départs supplémentaires post PDV non remplacés.

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

France Médias Monde

Programme n° Objectifs et indicateurs de performance
844

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
France 24 : zone Afrique	%	79	77	Stable	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	56	66	Stable	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	78	76	Stable	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	66	49	Stable	Non déterminé	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.

Révision du périmètre en Afrique francophone à la suite des différentes coupures :

La diffusion de France 24 et de RFI a été coupée au Mali le 17 mars 2022, coupure qui a été suivie d'une suspension totale de la diffusion depuis le 27 avril 2022. Dans ce contexte, et pour ne pas fausser la lecture des évolutions, les différents indicateurs pour 2022 portent, dans les documents ci-dessous, sur un périmètre Africascope de 7 pays (soit hors Mali) pour l'Afrique francophone. Néanmoins, pour disposer d'une évolution à périmètre constant, FMM indique pour chacun des indicateurs le chiffre 2021 recalculé sur le même périmètre, à savoir 7 pays.

Ces chiffres sont :

- indicateur 2021 hors Mali pour France 24 : 80 %,
- indicateur 2021 hors Mali pour RFI : 79 %.

L'impact de la coupure au Mali est en revanche bien intégré dans la quantification globale des audiences cf. tableaux exprimés en nombre (millions) de téléspectateurs ou d'auditeurs.

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-dessus incluent le Burkina Faso pour l'année 2022.

JUSTIFICATION DES CIBLES

REMARQUE PRELIMINAIRE CONCERNANT LES INDICATEURS D'AUDIENCE ET D'IMAGE

L'année 2022 a été une année particulière pour les médias du groupe avec d'une part des événements internationaux qui ont fortement impacté les audiences (guerre en Ukraine, coups d'état en Afrique, coupe du Monde de football, décès de la reine Élisabeth...) et d'autre part la suspension de leur diffusion au Mali, en Russie et au Burkina Faso pour RFI. En parallèle de ces événements, des tensions diplomatiques avec la France s'accroissent en Afrique et dans le monde arabe et rendent plus difficile l'accomplissement des missions de France Médias Monde dans certains territoires.

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 très légèrement en retrait par rapport à 2021 mais stables par rapport à 2020 en Afrique Francophone. Au Maghreb, les opinions favorables croissent pour retrouver un niveau conforme à celui observé en 2020. Le niveau de 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, observée pour l'ensemble des acteurs nationaux comme internationaux.

- 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 stables par rapport à 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 fort recul par rapport à 2021 (49 %, soit -17 points).

Afin de comprendre la dégradation de l'image de MCD, France Médias Monde a lancé une série d'études complémentaires, notamment des études qualitatives qui permettront de mieux éclairer les raisons d'un tel résultat celles-ci pouvant être exogènes : défiance globale vis-à-vis des médias) ou endogènes (liées aux attentes des publics). En plus de ces groupes qualitatifs, un groupe de travail spécifique a été mis en place. Ce groupe de travail est constitué de différents services (distribution, équipes éditoriales, équipes en charge des environnements numériques, réseaux-sociaux et service des études) apte adresser les problématiques spécifiques liées au monde arabe.

Pour 2023, dans un contexte particulièrement instable politiquement tant au Proche et Moyen Orient qu'en Afrique Francophone, les opinions favorables en faveur des médias du groupe risquent de se trouver impactées.

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.

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 des médias traditionnels (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 des médias traditionnels (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 efficace de toucher des publics divers dans le monde entier et de faire face à la concurrence des médias locaux ou nationaux. Pour mesurer les audiences numériques, l'indicateur retenu prend en compte la consommation mensuelle des contenus délinéarisés (vidéos et sons) de l'ensemble des médias de FMM tous environnements confondus (environnements propriétaires, plateformes tierces, réseaux sociaux, etc.).

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

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

INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	244,2	259,6	255	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Noto Nr Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	2023	2024
		2018	2019	2020	2021	2022	Prévision	Prévision
France 24								
Afrique francophone (Kantar - Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	97	99	99	99 (hors Mali)	Stable	Stable
Europe (Affluent Survey ex EMS)	%	36	37	41	48	45	Stable	Stable
Maghreb (Kantar – Africascope Maghreb – Cadres & Dirigeants)	%	96	90	90	90	91	Stable	Stable
RFI								
Afrique francophone (Kantar – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	98 (hors Mali)	Stable	Stable
Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	2023	2024
		2018	2019	2020	2021	2022	Prévision	Prévision
France 24								
Afrique francophone (Kantar – Africascope – cible 15 ans et +)	%	82	82	83	85	92 (hors Mali)	Stable	Stable
Maghreb (Kantar – Africascope – Maghreb – cible 15 ans et +)	%	67	61	69	63	71	Stable	Stable
RFI								
Afrique francophone (Kantar – Africascope –	%	86	84	82	84	87 (hors Mali)	Stable	Stable

France Médias Monde

Programme 844	n°	Objectifs et indicateurs de performance
------------------	----	---

cible 15 ans et +)									
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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 - 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 - Africascope Maghreb- Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants.

Le périmètre retravaillé (hors Mali) fait apparaître pour 2021 (indicateur notoriété totale - leaders d'opinion) :

- Pour France 24 en Afrique francophone : 98,5 % ;
- Pour RFI en Afrique francophone : 99 % ;

Pour l'indicateur 2021 notoriété totale - grand public :

- Pour France 24 en Afrique francophone : 86 %
- Pour RFI en Afrique francophone : 84 %.

JUSTIFICATION DES CIBLES

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.

Rappel : l'année 2022 a été une année particulière pour les médias du groupe avec d'une part des événements internationaux de nature à fortement impacter les audiences (guerre en Ukraine, coups d'état en Afrique, coupe du Monde de football, décès de la reine Élisabeth...) et d'autre part la suspension de diffusions au Mali et en Russie. En parallèle de ces événements, des tensions diplomatiques avec la France s'accroissent en Afrique et dans le monde arabe et rendent plus difficile l'accomplissement des missions de France Médias Monde dans certains territoires.

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.

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.

INDICATEUR**2.2 - Audience linéaire**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
France 24	millions/ semaine	97,8	101,7	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
RFI	millions/ semaine	61,4	59,5	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
MCD	millions/ semaine	10,4	9,2	Stabilité	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

La mesure des audiences broadcast (radio / TV) 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 broadcast (radio / TV) par zone stratégique et par média

	Unité	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
		Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Réalisation	Prévision	Prévision
France 24	millions / semaines	79,8	87,1	98,5	97,8	101,7	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone / Océan Indien	millions / semaines	27,9	26,2	27,8	28,1	27,6	Stable	Stable
Afrique non francophone	millions / semaines	3,0	8,9	11,3	11,4	12,4	Stable	Stable
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions / semaines	26,1	23,9	26,6	23,4	21	Stable	Stable
Europe	millions / semaines	6,7	6,4	7,5	9,3	10	Stable	Stable
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions / semaines	16,1	21,6	25,3	25,7	30,7	Stable	Stable
RFI	millions / semaines	40,8	46,5	58,1	61,4	59,5	Stabilité	Stabilité
Afrique francophone	millions / semaines	29,7	28,2	29,8	33,6	32,8	Stable	Stable
Afrique non francophone	millions / semaines	4,5	11,2	11,0	11,0	5,8	Stable	Stable
Europe	millions / semaines	1,4	1,5	1,3	1,5	2,4	Stable	Stable
Maghreb	millions / semaines	0,3	0,9	2,0	2,3	1,8	Stable	Stable
Asie	millions / semaines	1,4	1,4	1	0,1	0,1	Stable	Stable
Amérique latine / Caraïbes	millions / semaines	3,4	3,4	13,0	13,0	16,6	Stable	Stable
MCD	millions / semaines	9,2	9,8	9,3	10,4	9,2	Stabilité	Stabilité

France Médias Monde

Programme 844	n°	Objectifs et indicateurs de performance
------------------	----	---

Moyen-Orient	millions / semaines	7,5	7	5,4	6,3	5,9	Stable	Stable
Maghreb-Afrique	millions / semaines	1,7	2,6	3,8	4,0	3,3	Stable	Stable

JUSTIFICATION DES CIBLES**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. Sans sa coupure au Mali, la chaîne aurait même progressé de 900 000 téléspectateurs en Afrique Francophone grâce, notamment, à une progression en RDC où elle est dorénavant présente en TNT.

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 %). Ceci est d'autant plus remarquable que l'arrêt de la diffusion au Mali fait perdre à la chaîne 1,3 million de téléspectateurs dans ce pays, les hausses constatées dans les autres pays d'Afrique francophone n'ayant pas permis d'absorber totalement cette perte. La chaîne conserve malgré tout ses positions dans les paysages médiatiques locaux.

Dans la zone Afrique du Nord - 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). 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 et notamment en France (+992 000 téléspectateurs). On notera que cette hausse aurait été encore plus importante sans l'impact de l'arrêt de sa diffusion en Russie qui fait perdre à la chaîne 600 000 téléspectateurs chaque semaine.

En Asie, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 22,7 millions de téléspectateurs, en très forte progression (+5 millions) notamment grâce la hausse constatée en Inde (+3,2 millions à elle seule).

En Amérique du Nord, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 3,9 millions de téléspectateurs en légère baisse avec une croissance observée au Canada qui ne compense pas la baisse des audiences aux États-Unis.

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. Le passage à 24 heures de diffusion quotidienne de France 24 en espagnol semble donc porter ses fruits. L'audience progresse ainsi dans tous les pays mesurés (Mexique, Argentine et Colombie).

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 versus 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 s'inscrit toujours dans un contexte de recul de la consommation du média radio. RFI conserve toutefois son rang parmi les radios les plus écoutées en Afrique francophone. Elle perd 1 point en audience veille par exemple quand le média radio en perd 5. Sans la coupure au Mali, et compte tenu du succès de ses programmes Afri'Kibaaru et de sa diffusion sur les radios partenaires, la station aurait globalement gagné 280 000 auditeurs hebdomadaires dans cette zone.

L'audience de RFI est en baisse au Nigéria (5 % d'audience hebdomadaire en 2022, contre 13,5 % en 2018-2019), en raison d'une part de l'arrêt de la diffusion de RFI en anglais en ondes courtes (contrairement aux autres médias internationaux qui continuent de diffuser en anglais dans le pays), et d'autre part du changement méthodologique intervenu dans la mesure de cette audience mesurée dans une étude commandée par la Deutsche Welle ; France Médias Monde y souscrit régulièrement depuis 2019 mais sans pour autant en maîtriser le cahier des charges. Lors de l'étude réalisée en 2022, la part de la population haoussaphone (l'une des langues officielles du Nigéria, aux côtés de l'anglais) a diminué dans l'échantillon de personnes interrogées pour mener l'étude, par rapport à la dernière mesure d'audience intervenue en 2019, faisant ainsi baisser automatiquement le volume d'auditeurs de RFI (de même que pour tous les autres médias internationaux qui diffusent en haoussa).

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI s'inscrit en hausse en 2022 à 2,4 millions d'auditeurs (+0,9 million). Ceci est lié à l'élargissement de sa mesure en France où une étude a été menée pour mesurer sa diffusion en DAB+ et par le biais de ses radios partenaires. Grâce à cette mesure élargie, son audience double en France.

En Asie, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 0,1 million d'auditeurs.

En Amérique latine, l'audience de la station croit fortement grâce à la mesure de son audience auprès des stations de radios partenaires élargie cette année à la Bolivie, au Pérou et au Chili qui viennent s'ajouter aux pays précédemment investigués. Dans cette zone, l'audience s'établit à 16,6 millions (+3,6 millions par rapport à 2021).

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). Ce niveau, bien qu'inférieur à celui observé en 2021, situe la station à son niveau de 2020. A noter que FMM a procédé à une mesure de l'audience de MCD en France (diffusée en DAB+ à Paris et à Marseille). Cette étude crédite MCD de plus de 100 000 auditeurs chaque semaine, résultats encourageants dans un contexte d'installation des usages de ce mode d'écoute en France.

Pour 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, au Mali, Burkina Faso et au Niger.

France Médias Monde

Programme 844	n°	Objectifs et indicateurs de performance
------------------	----	---

INDICATEUR

2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	185,8	284,1	210	Non déterminé	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 : Piano Analytics ;
- 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 : Piano Analytics 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

	Unité	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Prévision	2024 Prévision
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/ mois	34	41	65	47	49,5	Stable	Non déterminé

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 : Piano Analytics depuis Octobre 2017.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Grace à la couverture et au traitement éditorial des temps forts de l'actualité de 2022, l'ensemble des chaînes de FMM parvient à capitaliser sur les audiences réalisées au cours des quatre premiers mois de l'année et poursuivre sa progression sur ses environnements propriétaires et tiers.

Sur le numérique, FMM enregistre une moyenne de **49,5 millions visites mensuelles en 2022 sur ses environnements propres** (soit +6 % par rapport à 2021). Ce résultat est marqué principalement par les évolutions suivantes :

- RFI progresse de +16 % par rapport à 2021 et rassemble une audience de 24,6 millions de visites chaque mois autour de ses contenus. L'ensemble de ses rédactions cumule également 4,3 millions deancements de contenus délinéarisés consommés mensuellement 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 enregistre une baisse de -36 % de son audience par rapport à la moyenne de 2021. La rédaction cumule **1,2 million de visites** par mois sur ses environnements propriétaires (-36 % par rapport à 2021) ; mais enregistre **0,161 million deancements de contenus délinéarisés** par mois sur ces derniers (+16 % par rapport à 2021). Cette diminution des résultats est notamment liée à des évolutions algorithmiques défavorables à la chaîne sur les réseaux sociaux (dont est issue une majorité du trafic sur ses environnements propres).

Tous environnements confondus, FMM enregistre plus de **3,4 milliards de vidéos et sons consultés** sur l'ensemble de l'année 2022 (+53 % par rapport à 2021) dont :

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

FMM affiche des volumes de consultation de vidéos sur YouTube en forte progression en 2022 avec 138,1 millions deancements par mois (+42 % par rapport à 2021).

Enfin, FMM attire en 2022 de nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube et Instagram) pour dépasser la barre symbolique des 100 millions d'abonnés (+10 % par rapport à 2021).

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

- RFI cumule **89,3 millions de contacts** ;
- France 24, **147,4 millions de contacts** ;
- MCD, **16,7 millions de contacts**.

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

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. 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).

France Médias Monde

Programme 844	n°	Objectifs et indicateurs de performance
------------------	----	---

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)

Cet 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	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Charges de personnel	M€	144,1	147,6	153,7	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

Mode 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

Source des données : France Médias Monde

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 Prévision	2024 Prévision
France Médias Monde	1766	1778	1757	1723	1758	1783	1785	Non déterminé
dont permanents	1346	1369	1373	1364	1375	1396	1431	Non déterminé
dont non permanents	420	409	384	359	383	387	354	Non déterminé

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

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) s'élèvent en 2022 à 148,2 M€ (dont 1,3 M€ au titre du portail InfoMigrants et du projet ENTR) contre 144,6 M€ en 2021 (dont 1,1 M€ au titre du portail InfoMigrants et du projet ENTR).

L'augmentation globale de la masse salariale de 3,6 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), 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 (prime de partage de la valeur) sur la fin de l'année 2022 afin de compenser pour partie l'effet de l'inflation sur le pouvoir d'achat ses collaborateurs (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.

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, l'augmentation des stagiaires et alternants (quasiment sans impact sur la masse salariale), ainsi que, dans une moindre mesure, le renforcement (à la marge) de certaines directions. Ces évolutions sont en partie compensées par les effets en année pleine des départs volontaires.

La cible fixée pour 2023 (153,8 M€ contre un réalisé de 148,2 M€ en 2022) 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 technique, la direction des ressources humaines, les études/pôle data et les fonctions liées à la RSE.

L'objectif d'effectif cible pour 2023 (1785 ETP contre 1783 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

France Médias Monde

Programme	n°	Objectifs et indicateurs de performance
844		

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 légère baisse par rapport à 2019.

INDICATEUR

3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Ressources propres	M€	12,5	14,3	14,9	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

Précisions méthodologiques

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 en vigueur, les ressources propres intègrent également les subventions des bailleurs de fonds internationaux.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES CIBLES

Les ressources propres de FMM 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, la hausse des recettes en provenance de la commercialisation des éditions musicales ainsi que l'augmentation des financements en provenance des bailleurs de fonds (avec en contrepartie une augmentation des charges à due concurrence).

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.

L'entreprise anticipe un niveau de ressources propres pour 2023 en progression par rapport au réel 2022 du fait principalement de la poursuite de l'augmentation des subventions des bailleurs de fonds internationaux.

INDICATEUR

3.3 – Résultat opérationnel récurrent

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat opérationnel récurrent	M€	2,8	(1,3)	(0,5)	Non déterminé	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 deux années excédentaires en 2020 et 2021 du fait de la baisse d'activité induite par la crise sanitaire, FMM retrouve en 2022 un niveau d'activité plus soutenu prenant en compte le retour à un niveau d'activité conforme à la période antérieure à la crise sanitaire ainsi que la couverture du conflit en Ukraine auquel s'ajoute la prise en compte des effets de l'inflation sur les achats et les charges de personnel.

Dans ce contexte, FMM réalise en 2022 un résultat opérationnel négatif de - 1,3 M€ prenant principalement en compte l'augmentation des contrats de distribution libellés en dollars dans le cadre du renchérissement du dollar face à l'euro. Cet effet négatif est compensé par le résultat de change positif réalisé sur les opérations de couverture de certains achats et contrats en dollar, résultat intégré dans le résultat financier (et donc exclu du résultat opérationnel). Ceci permet à l'entreprise de préserver en 2022 un résultat net à l'équilibre.

En 2023, FMM prévoit un résultat opérationnel négatif de l'ordre de - 1,1 M€ du fait de la prise en compte, à l'instar de 2022, d'un effet de change négatif induit par le renchérissement du dollar face à l'euro. Cet effet de change est compensé par une hausse des produits financiers qui permet à FMM de prévoir un résultat net à l'équilibre.

INDICATEUR

3.4 – Index égalité femmes-hommes

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021	2022	2023 (Cible PAP 2023)	2024 (Cible)	2025 (Cible)	2026 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	stable	Non déterminé	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.

France Médias Monde

Programme	n°	Objectifs et indicateurs de performance
844		

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 2023 ET 2024

AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Médias Monde		284 734 306 299 202 200	0 0
Totaux		284 734 306 299 202 200	0 0

CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2023 PLF 2024	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FdC et AdP attendus
01 – France Médias Monde		284 734 306 299 202 200	0 0
Totaux		284 734 306 299 202 200	0 0

France Médias Monde

Programme n° Présentation des crédits et des dépenses fiscales
844

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2023, 2024, 2025 ET 2026

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024 Prévision indicative 2025 Prévision indicative 2026				
7 - Dépenses d'opérations financières	284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240		284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240	
Totaux	284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240		284 734 306 299 202 200 306 844 244 312 607 240	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2023 ET 2024

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2023 PLF 2024				
7 – Dépenses d'opérations financières	284 734 306 299 202 200		284 734 306 299 202 200	
71 – Prêts et avances	284 734 306 299 202 200		284 734 306 299 202 200	
Totaux	284 734 306 299 202 200		284 734 306 299 202 200	

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	299 202 200	299 202 200	0	299 202 200	299 202 200
Total	0	299 202 200	299 202 200	0	299 202 200	299 202 200

France Médias Monde

Programme n° Justification au premier euro
844

Dépenses pluriannuelles

ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2023

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 (RAP 2022)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2022 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022	AE (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance) 2023 + Reports 2022 vers 2023 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023
0	0	284 734 306	284 734 306	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2024	CP 2025	CP 2026	CP au-delà de 2026
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023	CP demandés sur AE antérieures à 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE antérieures à 2024
0	299 202 200 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2024 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2024 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2025 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2024	Estimation des CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024
299 202 200 0	0 0	0	0	0
Totaux	299 202 200	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2024

CP 2024 demandés sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2025 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024	CP au-delà de 2026 sur AE nouvelles en 2024 / AE 2024
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	299 202 200	299 202 200	0
Crédits de paiement	0	299 202 200	299 202 200	0

Sur la période 2020 - 2023, 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

Programme n° Justification au premier euro
844France Médias Monde
Compte de résultat analytique 2020 - 2023

(montants en millions d'euros)

	2020	2021	2022	2023	Evolution		évolution 2020-2023
	réel CA 27.05.21	réel CA 12.05.22	réel CA 11.05.23	budget CA 15.12.22	R2021-R2022	R2022-R2023	
					fav/(défav)		
					ME	%	
PRODUITS (1)	264,5	267,7	268,6	278,7	0,9	0,0	14,2
Ressources publiques (1)	255,2	255,2	254,3	263,0	(0,9)	(0,0)	7,8
CAP	255,2	254,7	148,4	0,0	(106,3)		(255,2)
Autre ressource publique (affectation d'une partie du produit de la TVA)	0,0	0,5	105,9	263,0	105,4		263,0
Ressources propres	9,3	12,5	14,3	15,7	1,8	0,1	6,4
Ressources publicitaires	4,2	5,2	6,1	6,0	0,9	0,2	1,9
- France 24	1,6	2,0	2,0	2,1	0,0		0,5
- RFI	0,6	0,9	1,1	1,2	0,1		0,6
- MCD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0
- ressources publicitaires s/ supports numériques (internes et externes)	2,0	2,3	3,1	2,7	0,8		0,7
Autres ressources propres	1,9	2,0	2,3	2,5	0,3	0,1	0,6
Refacturation presta et autres (principalt refact Chypre jusqu'en 2019)	0,3	0,3	0,1	0,1	(0,1)	(0,5)	(0,2)
Subventions bailleurs de fonds internationaux	2,0	2,0	2,5	3,4	0,6	0,3	1,4
Financement développement langues africaine via l'AFD	0,9	3,1	3,3	3,6	0,2	NS	2,7
Autres produits	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0
CHARGES (présentation analytique par destination) (1)	(259,1)	(264,9)	(269,9)	(279,8)	(5,0)	0,0	(20,8)
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(171,8)	(177,5)	(181,9)	(188,4)	(4,4)	0,0	(16,6)
Rédactions	(116,5)	(120,3)	(125,0)	(127,9)	(4,7)	0,0	(11,4)
- RFI	(50,5)	(52,2)	(54,0)	(55,0)	(1,8)	0,0	(4,5)
- France 24	(59,5)	(61,8)	(65,2)	(67,0)	(3,4)	0,1	(7,5)
- MCD	(6,5)	(6,3)	(5,8)	(6,0)	0,5	(0,1)	0,6
Coûts Techniques (DTSI)	(55,3)	(57,3)	(56,9)	(60,5)	0,3	(0,0)	(5,2)
Environnements numériques - DEN (hors rédactions numériques)	(8,5)	(9,1)	(9,4)	(10,4)	(0,3)	0,0	(1,9)
Frais de diffusion / distribution (coût complet)	(25,1)	(24,6)	(25,1)	(26,7)	(0,5)	0,0	(1,6)
- RFI	(9,6)	(9,6)	(9,7)	(10,4)			(0,8)
- France 24	(13,9)	(13,5)	(13,8)	(14,5)			(0,5)
- MCD (y/c Chypre)	(1,6)	(1,5)	(1,7)	(1,8)			(0,2)
Communication / marketing	(4,4)	(3,7)	(3,7)	(3,9)	0,0	(0,0)	0,5
Projets financés via subv bailleurs de fonds internationaux	(2,0)	(2,0)	(2,5)	(3,6)	(0,6)	NS	(1,6)
Directions communes et moyens communs	(47,2)	(47,9)	(47,2)	(46,8)	0,7	(0,0)	0,4
Directions communes / transverses	(16,3)	(17,3)	(17,6)	(18,8)	(0,4)	0,0	(2,6)
Charges liées à la masse salariale non affectées (y/c PIDR, litiges, prov CP)	(8,6)	(8,1)	(10,4)	(7,1)	(2,3)	0,3	1,4
Moyens communs	(22,4)	(22,6)	(19,2)	(20,9)	3,4	(0,1)	1,5
RESULTAT OPERATIONNEL	5,4	2,8	(1,3)	(1,1)	(4,1)		(6,5)
AUTRES RESULTATS	(0,1)	(0,8)	1,3	1,2	2,1		1,3
RESULTAT NET ANNUEL positif / (négatif)	5,3	2,0	0,0	0,0	(1,9)		(5,3)
<p>(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.</p>							
Effets fiscaux suite suppr CAP et compensation financière (1)			0,0	0,0			
Effets fiscaux			(8,4)	(21,7)			
suppression déductibilité de la TVA sur les achats			(8,4)	(16,4)			
taxe sur les salaires			0,0	(5,3)			
Compensation financière de l'Etat			8,4	21,7			
France 24 espagnol (coût complet) (2)	(5,7)	(5,7)	(6,2)	(7,1)	(0,6)		(1,4)
Charges de personnel (base comptes 64) (2)	(141,8)	(144,6)	(148,2)	(153,8)	(3,6)		(12,0)
hors litiges/transactions et coûts PDV & départs suppl post PDV							
Amortissements (2)	(7,3)	(7,0)	(6,6)	(7,2)	0,3		0,1
Environnements numériques (coûts complets) (3)	(17,2)	(22,9)	(23,7)	(25,8)	(0,8)		(8,6)
<p>(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.</p> <p>(2) Les dépenses consolidées sur ces lignes sont également réparties sur les différentes lignes de charges du compte de résultat analytique.</p> <p>(3) L'approche des environnements numériques à coûts complets prend en compte les dépenses des rédactions numériques de France 24, RFI (y/c les rédactions en langues 100% numériques à l'instar de l'anglais, du russe et du persan) et MCD (les dépenses des rédactions sont incluses dans les coûts des offres linéaires et numériques), les nouvelles offres 100% numérique sur financements externes (InfoMigrants, ENR, hub de Bucarest) ainsi que les coûts de la direction des environnements numériques (DEN).</p>							

(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 de France 24, RFI (y/c les rédactions en langues 100% numériques à l'instar de l'anglais, du russe et du persan) et MCD (les dépenses des rédactions sont incluses dans les coûts des offres linéaires et numériques), les nouvelles offres 100% numérique sur financements externes (InfoMigrants, ENR, hub de Bucarest) ainsi que les coûts de la direction des environnements numériques (DEN).

La dotation publique allouée à FMM en 2024 s'élève au total à 304,2 M€ dont 5 M€ au titre du « Programme de transformation » et 30 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux.

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	299 202 200	299 202 200
Prêts et avances	299 202 200	299 202 200
Total	299 202 200	299 202 200