



**GOVERNEMENT**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# Rapport annuel de performances

Annexe au projet de loi de règlement du budget  
et d'approbation des comptes pour 2023

PROGRAMME 844  
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. Ce COM a fait l'objet d'un avenant pour l'année 2023 signé le 6 avril 2023.

Le COM 2020 - 2023 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 2023, **les médias de FMM ont continué à se développer dans un paysage concurrentiel exacerbé**, à travers notamment le succès de leurs offres de contenus en langues africaines, ou encore la poursuite de la transformation numérique. L'année a aussi été marquée par des événements ayant suscité une forte couverture médiatique (guerre en Ukraine qui se poursuit, début du conflit Israël-Hamas...) produisant une forte polarisation de l'offre médiatique.

Ainsi en 2023, tous médias et toutes langues confondus, France Médias Monde a enregistré **255,5 millions de contacts hebdomadaires**, audience globalement en léger recul par rapport à l'année précédente (-2 % par rapport à 2022, soit **-4,1 millions de contacts**). Ce résultat s'inscrit dans un **contexte de fortes tensions internationales** où les médias de France Médias Monde subissent **l'impact des coupures** dans plusieurs pays qui ont représenté en 2023 une perte d'audience en Afrique évaluée à près de **7 millions d'auditeurs/ téléspectateurs** (Mali, Burkina Faso, Niger), **qui n'a pu être compensée intégralement** par les performances enregistrées dans d'autres zones.

A cela s'ajoute un certain nombre d'éléments contextuels qui sont de nature à influencer sur la consommation des médias occidentaux et de l'information d'une manière générale, tels que les campagnes de désinformation menées sur les réseaux sociaux pouvant dégrader l'image de la France et de l'Occident dans certaines zones du monde

Sur le plan financier, en 2023, l'entreprise a perçu une dotation publique de **284,7 M€**, en progression de **30,5 M€** par rapport à 2022 (+12,0 %). Ce montant comprend 21,7 M€ (+8,5 %) visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP intervenue en 2022 (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA) et **8,8 M€ (+3,5 %)** destiné à financer les effets de l'inflation sur les dépenses, le glissement de la masse salariale (y compris une revalorisation du fait de l'inflation), le renforcement de l'organisation de FMM ainsi que les autres évolutions de dépenses engagées.

## 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	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	67	67,4	67,5	67,2	absence amélioration	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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).

### ANALYSE DES RÉSULTATS

#### ANALYSE DES RÉSULTATS

##### Remarque préliminaire

L'année 2023 a été une fois encore, une année particulière pour les médias du groupe marquée d'une part par des événements ayant suscité une forte couverture médiatique (la guerre en Ukraine se poursuit, début du conflit Israël-Hamas, ...) et d'autre part par une offre médiatique très polarisée notamment autour du conflit au Moyen-Orient. Par ailleurs, il est important de rappeler la suspension de la diffusion de France 24 et/ou de RFI au Mali, en Russie, au Burkina Faso et au Niger toujours à l'œuvre.

Afin de ne pas fausser la lecture des évolutions des données pour les différents indicateurs d'image, de notoriété et d'audience, à la suite de la suspension totale de la diffusion de France 24 et de RFI au Mali et Burkina Faso, les différents indicateurs 2023 portent, sur un périmètre Africascope 6 pays (hors Mali et hors Burkina Faso) pour l'Afrique francophone (étude Kantar).

L'impact des différentes coupures affecte la quantification globale des audiences. Ces coupures représentent une perte directe de 7 millions d'auditeurs/télespectateurs pour le groupe (Niger inclus).

#### Analyse des résultats de l'indicateur 1.1

En 2023, la part des dépenses de programmes de FMM au sein de ses charges d'exploitation s'établit à 67,2 %, niveau conforme à l'objectif cible (67,3 %) et globalement stable par rapport à 2022 (67,4 %) et 2021 (67,0 %), les dépenses de programmes augmentant entre 2022 et 2023 proportionnellement à l'évolution de l'ensemble des dépenses de l'entreprise.

Dans le détail, les dépenses de programmes enregistrent une augmentation de 5,5 M€, passant de 181,9 M€ en 2022 à 187,4 M€ en 2023, soit une hausse de 3,0 % (et une légère économie par rapport au budget initial de 188,4 M€). En parallèle, le total des charges d'exploitation de FMM (qui constitue le dénominateur de l'indicateur 1.1) enregistre une hausse comparable (+3,3 %).

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 principalement le glissement de la masse salariale résultant de la négociation annuelle obligatoire (NAO) qui prend en compte cette année le rattrapage partiel des effets de l'inflation sur le pouvoir d'achat des collaborateurs de l'entreprise (+3,7 M€ pour les seules rédactions et la direction technique sur un total NAO de +4,5 M€ pour l'ensemble de l'entreprise). Cette évolution prend également en compte l'augmentation de l'activité des rédactions pour un montant net de +0,5 M€ lié à la hausse du recours aux correspondants, des frais de mission et des coûts des prestations de production exécutive réalisées par les filiales à l'étranger ainsi que la réévaluation des droits SACEM, en partie compensées par les économies réalisées sur les opérations exceptionnelles par rapport à 2022 (élections présidentielle et législatives, Coupe du Monde de football, Coupe d'Afrique des Nations, etc.).

## INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
France 24 : zone Afrique	%	79	77	Stable	76	absence amélioration	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	56	66	Stable	55	absence amélioration	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	78	76	Stable	74	absence amélioration	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	66	49	Stable	56	cible atteinte	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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

#### France 24

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

##### → Africascope

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

##### → Maghreboscope

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

#### RFI

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

##### → Africascope

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

Remarque : la diffusion de RFI au Burkina Faso a été interrompue le 3 décembre 2022, et celle de France 24 le 27 mars 2023. Par ailleurs, les diffusions de RFI et de France 24 n'ont pas été rétablies au Mali depuis leur coupure le 17 mars 2022. Les résultats présentés ci-dessus portent donc sur un périmètre restreint hors Mali et hors Burkina-Faso

**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 (Irak, Liban, Soudan, Jordanie, et Libye). Remarque : compte tenu de la situation de conflit en cours au Soudan, nous avons conservé les résultats 2022 pour ce pays, le terrain n'ayant pu être effectué dans des conditions de sécurité optimales.

**ANALYSE DES RÉSULTATS****Analyse des résultats de l'indicateur 1.2**

En 2023, les opinions favorables évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence des médias de France Médias Monde, s'inscrivent dans des contextes différents selon les zones :

- En Afrique francophone pour France 24, ils sont proches de ceux observés en 2022 (-1 point). Pour RFI, ils sont en léger retrait versus 2022 (-2 points). Dans les deux cas, France 24 comme RFI et plus largement les médias francophones et « occidentaux » subissent une dégradation de leur image en raison du contexte géopolitique actuel.
- Ce phénomène est particulièrement marqué au Maghreb et tout particulièrement au Maroc. Les scores enregistrés par France 24 s'en trouvent ainsi directement affectés (-11 points).
- Au Proche et Moyen Orient, zone marquée par une forte instabilité politique, MCD s'établit à 56 % d'opinions favorables soit un niveau supérieur à celui enregistré en 2022..

**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	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	244,2	259,6	255	255,5	cible atteinte	Non déterminé

**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 2023 – Bases : Population 15 ans et plus // pour l'Europe : IPSOS – Affluent Europe (terrain juillet 2022 - juillet 2023) – Base : 20 % des foyers les plus riches / Global Web Index 2023 – Base : Internauts 16-64 ans dédupliqués avec l'étude Affluent Survey // pour le Maghreb : Kantar – Maghreboscope 2023 – Bases : Population 15 ans // pour le Moyen-Orient : Ipsos News Connect 2023 – Base : 15 ans et plus // pour l'Asie : Global Web Index 2023 – Base : Internauts 16-64 ans // pour l'Amérique du Sud : Global Web Index 2023 – Base : Internauts 16-64 ans
- **RFI** : pour l'Afrique francophone : Kantar – Africascope 2023 – 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 2023 – Base : 15 ans et plus // pour le Maghreb : Kantar – Maghreboscope 2023 Base : Population 15 ans et plus // pour le reste du monde : Kantar / Ifop – Africascope Kantar études ad hoc (ex Mauritanie) auprès de la population 15 ans et plus

Source des données pour l’empreinte numérique :

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

**Indicateur de suivi 2-1-1 : Évolution de la notoriété de France 24 et RFI**

Notoriété totale – Populations leaders d’opinion	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024
<b>France 24</b>										
Afrique francophone (Kantar – Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	98	99	97	99	99	99	99	Stable
Europe (Affluent survey ex EMS)	%	31	36	36	37	41	48	45	47	Stable
Maghreb (Kantar – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	93	91	96	90	90	90	91	<b>91</b>	<b>Stable</b>
<b>RFI</b>										
Afrique francophone (Kantar – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	99	99	98	99	Stable



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 – <b>Grand public</b>	Unité	Réalisation 2016	Réalisation 2017	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	Réalisation 2023	Prévision 2024
<b>France 24</b>										
Afrique francophone (Kantar – Africascope – cible 15 ans et +)	%	83	83	82	82	83	85	92	92	Stable
Maghreb (Kantar – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	60	66	67	61	69	63	71	73	Stable
<b>RFI</b>										
Afrique francophone (Kantar – Africascope – cible 15 ans et +)	%	90	88	86	84	82	84	87	84	Stable

#### Précisions méthodologiques (2.1.1)

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

Sources des données :

- pour l'Afrique francophone Kantar - 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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

En 2023, tous médias et toutes langues confondus, France Médias Monde a enregistré une audience en très léger recul dû aux coupures mentionnées précédemment, à hauteur de 255,5 millions de contacts hebdomadaires (-2 % par rapport à 2022), dont 167,7 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires des offres linéaires et 87,8 millions d'utilisateurs sur les offres numériques sur tous environnements confondus.

En 2023, les résultats de notoriété de France 24 et de RFI sont globalement stables à des niveaux élevés.

**INDICATEUR****2.2 – Audience linéaire**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
France 24	millions/ semaine	97,8	101,7	Stabilité	99,3	amélioration	Non déterminé
RFI	millions/ semaine	61,4	59,5	Stabilité	60,8	cible atteinte	Non déterminé
MCD	millions/ semaine	10,4	9,2	Stabilité	7,6	absence amélioration	Non déterminé

**Commentaires techniques****La mesure des audiences sur les médias traditionnels (TV/radio) est faite à partir de deux types d'études :**

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

Les résultats d'audience pour l'Afrique francophone sont issus pour l'essentiel de l'étude Africascope souscrite avec RFI, TV5 Monde, France 24, Canal +. Elles sont réalisées par l'institut Kantar.

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

	Unité	2017 Réalisation	2018 Réalisation	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 réalisation
<b>France 24</b>	<b>millions semaines</b>	<b>61,2</b>	<b>79,8</b>	<b>87,1</b>	<b>98,5</b>	<b>97,8</b>	<b>101,7</b>	<b>99,3</b>
Afrique francophone / Océan Indien	millions semaines	26,0	27,9	26,2	27,8	28,1	27,6	34,1
Afrique non francophone	millions semaines	3,2	3,0	8,9	11,3	11,4	12,4	12,7
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions semaines	23,6	26,1	23,9	26,6	23,4	21	22,4
Europe	millions semaines	5,1	6,7	6,4	7,5	9,3	10	8,5
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions semaines	3,3	16,1	21,6	25,3	25,7	30,7	21,6
<b>RFI</b>	<b>millions semaines</b>	<b>40,7</b>	<b>40,8</b>	<b>46,5</b>	<b>58,1</b>	<b>61,4</b>	<b>59,5</b>	<b>60,8</b>
Afrique francophone	millions semaines	29,6	29,7	28,2	29,8	33,6	32,8	32,8
Afrique non francophone	millions semaines	4,7	4,5	11,2	11,0	11	5,8	6,5
	millions				1,3			

Europe	semaines		1,4	1,4	1,5		1,5	2,4	2,2	
Maghreb	millions semaines	/	0,2	0,3	0,9	2,0	2,3	1,8	2,6	
Asie	millions semaines	/	1,4	1,4	1,4	1	0,1	0,1	0,1	
Amérique latine / Caraïbes	millions semaines	/	3,4	3,4	3,4	13,0	13	16,6	16,6	
<b>MCD</b>	<b>millions semaines</b>	<b>/</b>	<b>5,4</b>	<b>9,2</b>	<b>9,8</b>	<b>9,3</b>	<b>10,4</b>	<b>9,2</b>	<b>7,6</b>	
Moyen-Orient	millions semaines	/	3,6	7,5	7	5,4	6,3	5,9	4,4	
Maghreb-Afrique	millions semaines	/	1,7	1,7	2,6	3,8	4	3,3*	3,2*	

\* y compris diffusion en DAB+ à Paris + Marseille

## ANALYSE DES RÉSULTATS

### AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2023, l'audience hebdomadaire broadcast de France 24, mesurée dans 72 pays s'établit à 99,3 millions de téléspectateurs, soit une perte de 2,5 millions de téléspectateurs (essentiellement liée à l'Inde, voir ci-dessous).

En Afrique francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 34,1 millions de téléspectateurs, en hausse de 6,5 millions par rapport à 2022 (+23 %). La croissance démographique des pays composant cette zone permet aux médias de FMM de compenser les baisses subies à la suite de l'arrêt des diffusions au Mali (-1,3 million), au Burkina Faso (-1,1 million) et au Niger (-0,4 million).

Dans la zone Afrique du Nord et Moyen-Orient, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 22,4 millions de téléspectateurs, niveau en hausse de 1,4 million par rapport à 2022. Dans un contexte de très fortes tensions en 2023 à la suite des événements survenus le 7 octobre en Israël et du conflit entre Israël et le Hamas, le paysage médiatique s'est polarisé. Les audiences de FMM pâtissent dans ce contexte de sa couverture médiatique non partisane, tandis que certaines chaînes panarabes (Al Jazeera et Al Arabia) ont réadapté leurs grilles pour offrir une couverture médiatique beaucoup plus orientée. Par ailleurs comme évoqué précédemment, les médias français peuvent pâtir d'une image dégradée car occidentaux. Malgré tout, France 24 double son audience en Algérie ou aux Émirats Arabes Unis et parvient à progresser globalement dans cette zone.

En Europe, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 8,5 millions de téléspectateurs (en baisse de 1,5 million par rapport à 2022). Cette diminution s'inscrit dans un contexte baissier de consommation des chaînes d'information internationales en général. Celles-ci sont notamment concurrencées par les chaînes d'information nationales ou locales qui traitent aussi l'actualité internationale.

En Asie, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 15,7 millions de téléspectateurs, en forte baisse (-7,1 millions) notamment en Inde (-6,0 millions). Ce phénomène a affecté l'ensemble des chaînes internationales (BBC, CNN ou encore TV5 Monde par exemple). Une forte actualité locale (élections) pourrait expliquer le fait que les auditeurs se soient davantage tournés vers leurs médias nationaux. Il est aussi important de rappeler l'importance démographique de l'Inde (pays le plus peuplé au monde) où une perte d'un point d'audience représente mécaniquement une perte en volume significative. La situation en Inde fera l'objet d'un suivi particulier et d'actions en 2024.

En Amérique du Nord, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 2,4 millions de téléspectateurs en baisse (-1,5 million) au Canada et notamment aux États-Unis, dans un environnement très concurrentiel.

En Amérique Latine, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 3,5 millions de téléspectateurs, en baisse de 0,6 million, mais à un niveau toujours plus élevé que celui constaté avant la crise sanitaire de 2019 (3,1 millions).

## **AUDIENCES DE RFI**

En 2023, l'audience hebdomadaire broadcast de RFI, mesurée dans 37 pays, s'établit à 60,8 millions d'auditeurs, en hausse par rapport à 2022 (+2 %).

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, stable par rapport à 2022 mais qui serait en croissance sans les coupures dont elle fait l'objet. L'évolution démographique compense les baisses liées à la suspension de diffusion au Burkina Faso et au Niger en 2023.

En Afrique non francophone, la station enregistre 6,5 millions d'auditeurs hebdomadaires, en hausse de 0,7 million par rapport à 2022. La baisse constatée en 2022 s'explique par un changement de méthodologie de l'étude d'audience locale (passage à une mesure au niveau national et non plus concentrée sur les centres urbains).

En Europe, l'audience hebdomadaire de RFI s'inscrit en baisse en 2023 à 2,2 millions d'auditeurs (-0,2 million). Cette baisse est enregistrée en France (Île-de-France via Médiamétrie) où s'observe un recul de l'écoute du média radio.

En Asie, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 0,1 million d'auditeurs, niveau stable par rapport à 2022.

En Amérique latine, l'audience de la station s'établit à 16,6 millions, niveau stable par rapport à 2022.

## **AUDIENCES DE MONTE CARLO DOUALIYA**

En 2023, l'audience hebdomadaire broadcast de Monte Carlo Doualiya, mesurée dans 14 pays, s'établit à 7,6 millions d'auditeurs, en baisse de 1.7 million par rapport à 2022. Tout comme France 24, elle est impactée par l'instabilité de la zone et la forte polarisation observée au sein des paysages médiatiques locaux prenant clairement position dans le conflit Israël-Hamas, alors que MCD veille à apporter une information vérifiée et équilibrée. Par ailleurs, en Libye son émetteur de Tripoli a été coupé, entraînant mécaniquement une baisse importante de son audience.

## INDICATEUR

### 2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	185,8	284,1	210	305,7	cible atteinte	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 (secondé par Quintly). 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	Réalisation 2023	Prévision 2024
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/ mois	34	41	65	46,8	58	49,5	41	Stable

#### 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

Tous environnements confondus, France Médias Monde enregistre en tout plus de 3,7 milliards de vidéos et sons consultés sur l'ensemble de l'année 2023 (+5 % par rapport à 2022).

- 192,5 millions de contenus délinéarisés consommés mensuellement pour France 24, tous environnements numériques confondus (-10 % par rapport à 2022) ;
- 71,5 millions de contenus délinéarisés consommés mensuellement pour RFI, tous environnements numériques confondus (+53 % par rapport à 2022) ;
- 23,0 millions de contenus délinéarisés consommés mensuellement pour MCD, tous environnements numériques confondus (+27 % par rapport à 2022) ;

- 18,7 millions de contenus délinéarisés consommés mensuellement pour les offres InfoMigrants (16,6 millions) et ENTR (2,1 millions).

FMM affiche notamment des volumes de consultations de vidéos sur Facebook en forte progression en 2023 avec 155,1 millions deancements par mois (+23 % par rapport à 2022). France Médias Monde attire par ailleurs en 2023 de nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube et Instagram - avec plus de 100 millions d'abonnés en cumulé), et aura également investi avec succès la plateforme de messagerie instantanée WhatsApp devenant la chaîne d'information la plus suivie sur ce réseau avec plus de 5 millions d'abonnés. En outre, les durées de visionnage des vidéos du groupe restent élevées avec plus de 6 minutes en moyenne par exemple sur YouTube, en progression versus 2022, durée particulièrement élevée pour ce type de plateformes.

Ces chiffres sont d'autant plus importants dans le contexte évoqué précédemment d'une moindre valorisation des contenus des médias par les plateformes sociales ayant un double impact :

- D'une part, les plateformes ne redirigent plus les internautes vers les sites et applications des médias,
- D'autre part, elles ne mettent plus en avant ces mêmes contenus au sein même de leurs environnements (pour mettre en avant les contenus postés par des individus).

S'agissant de la fréquentation de ses seuls environnements propriétaires, l'année 2023 s'inscrit dans la continuité des tendances déjà entrevues sur le second semestre de 2022. FMM ponctue l'année avec une moyenne de 41 millions de visites mensuelles et concède -7 % de baisse par rapport à l'exercice précédent. Ce résultat s'explique par les baisses non compensées des apports de trafic de ses principaux leviers d'acquisition d'audience. En effet tout comme l'ensemble des médias, FMM continue de subir les conséquences des évolutions algorithmiques des principales plateformes sociales qui se traduisent cette année par un volume de trafic identifié divisé par deux en provenance de cette source. La tendance est moins prononcée sur les audiences en provenance des moteurs de recherche (-14 % par rapport à 2022).

**Au global, chaque semaine, tous médias et environnements confondus France Médias Monde cumule 255,5 millions de contacts :**

- **93,1 millions de contacts en broadcast ou en numérique pour RFI,**
- **138,9 millions de contacts pour France 24,**
- **14,1 millions de contacts pour MCD,**
- **auxquels s'ajoutent 10 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	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Charges de personnel	M€	144,1	147,6	153,7	150,5	cible atteinte	Non déterminé

**Commentaires techniques**

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	Réalisation 2023	Prévision 2024
France Médias Monde	1778	1757	1723*	1758	1783	Légère hausse	1797	Légère hausse
dont permanents	1369	1373	1364	1375	1375		1391	
Dont non permanents	409	384	359	383	408		406	

**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

## ANALYSE DES RÉSULTATS

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 du coût des litiges, transactions et départs volontaires) s'élèvent en 2023 à 150,5 M€ contre 148,2 M€ en 2022 et 153,8 M€ prévu dans le budget 2023.

L'augmentation globale de la masse salariale de 2,3 M€ entre 2022 et 2023 (dont 0,4 M€ lié aux projets financés par les bailleurs de fonds) prend principalement en compte le glissement annuel de la masse salariale dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire (+4,5 M€) qui intègre cette année le rattrapage partiel des effets de l'inflation sur le pouvoir d'achat des collaborateurs de l'entreprise, ainsi que le renforcement des fonctions supports/transverses. Elle est en partie compensée par les économies réalisées en 2023 pour 1,3 M€ (effet en année pleine des départs non remplacés, baisse de l'activité sur les opérations exceptionnelles, etc.) et la non reconduction en 2023 de la prime de partage de la valeur versée en 2022 à l'ensemble des collaborateurs de FMM.

La baisse de 3,3 M€ par rapport à la prévision est quasi uniquement due aux économies réalisées en 2023 du fait du retard pris dans les recrutements sur les nouveaux postes prévus dans le budget et dans le comblement des postes vacants en lien avec des tensions sur certains segments du marché de l'emploi.

Les effectifs totaux de FMM s'élèvent en 2023 à 1797 ETP (dont environ 40 ETP sur les projets financés par des bailleurs de fonds) contre 1783 ETP en 2022 (dont environ 34 ETP sur les projets bailleurs), soit une augmentation de 14 ETP liée principalement au renforcement des fonctions supports/transverses prévu dans le budget, à l'augmentation des projets financés par les bailleurs de fonds internationaux ainsi qu'à la hausse des intégrations prud'hommales.

## INDICATEUR

### 3.2 - Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Ressources propres	M€	12,5	14,3	14,9	13,8	absence amélioration	Non déterminé

#### Commentaires techniques

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.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Les ressources propres de France Médias Monde s'inscrivent en léger retrait par rapport à 2022, celles-ci passant de 14,3 M€ en 2022 (dont 5,8 M€ au titre des subventions des bailleurs de fonds internationaux) à 13,8 M€ en 2023 (dont 6,4 M€ au titre des bailleurs de fonds), soit une baisse de 0,5 M€ au total.



Cette évolution prend en compte une diminution des recettes publicitaires tant sur le broadcast que sur les environnements numériques (-1 M€) et, dans une moindre mesure, une légère baisse des revenus en provenance de la commercialisation des éditions musicales (-0,2 M€). Ces effets défavorables sont partiellement compensés par la hausse des subventions des bailleurs de fonds internationaux (+0,7 M€).

La baisse par rapport à la cible et à l'objectif prévu dans le budget (-1,9 M€) est due au retard sur les ressources publicitaires et les revenus en provenance de la commercialisation des éditions musicales (-1,3 M€) et à la baisse des subventions versées par les bailleurs de fonds (-0,6 M€).

Au-delà de ces évolutions, 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.

## INDICATEUR

### 3.3 – Résultat opérationnel récurrent

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat opérationnel récurrent	M€	2,8	(1,3)	(0,5)	(2,0)	absence amélioration	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

## ANALYSE DES RÉSULTATS

La société réalise en 2023 un résultat opérationnel négatif de - 2,0 M€ et un résultat net à l'équilibre grâce à la nette amélioration du résultat financier due à l'augmentation des produits de placement dans le contexte de la hausse des taux d'intérêt.

L'analyse de l'évolution des résultats de 2023 tant par rapport à 2022 que par rapport au budget 2023 est détaillée ci- dessous dans la justification au premier euro.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Cible	2023 Réalisation	Atteinte de la cible	2024 Cible
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	99	stable	100	cible atteinte	Non déterminé

**Commentaires techniques**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**

L'index égalité femmes-hommes présente un total de 100 points en 2023. Cet excellent résultat, qui se confirme année après année, témoigne de la priorité donnée par FMM quant au respect de la parité.

## Présentation des crédits

### 2023 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS OUVERTS ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

#### 2023 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023 Consommation 2023		
01 – France Médias Monde	284 734 306 284 858 936	<b>284 734 306</b> <b>284 858 936</b>	284 734 306 284 858 936
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP	+124 630	+124 630	
Total des AE ouvertes	284 858 936	284 858 936	
<b>Total des AE consommées</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>	

#### 2023 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total y.c. FdC et AdP prévus en LFI
	Dépenses d'opérations financières		
	Prévision LFI 2023 Consommation 2023		
01 – France Médias Monde	284 734 306 284 858 936	<b>284 734 306</b> <b>284 858 936</b>	284 734 306 284 858 936
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>
Ouvertures / annulations par FdC et AdP			
Ouvertures / annulations hors FdC et AdP	+124 630	+124 630	
Total des CP ouverts	284 858 936	284 858 936	
<b>Total des CP consommés</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>	

## 2022 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LFI) ET DES CRÉDITS CONSOMMÉS

## 2022 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – France Médias Monde	259 562 750 264 171 623	259 562 750	259 562 750 264 171 623
<b>Total des AE prévues en LFI</b>	<b>259 562 750</b>	<b>259 562 750</b>	<b>259 562 750</b>
<b>Total des AE consommées</b>	<b>264 171 623</b>		<b>264 171 623</b>

## 2022 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action ou de la sous-action	Titre 7	Total	Total
	Dépenses d'opérations financières	hors FdC et AdP prévus en LFI	y.c. FdC et AdP
	Prévision LFI 2022		
	Consommation 2022		
01 – France Médias Monde	259 562 750 264 171 623	259 562 750	259 562 750 264 171 623
<b>Total des CP prévus en LFI</b>	<b>259 562 750</b>	<b>259 562 750</b>	<b>259 562 750</b>
<b>Total des CP consommés</b>	<b>264 171 623</b>		<b>264 171 623</b>

## PRÉSENTATION PAR TITRE ET CATÉGORIE DES CRÉDITS CONSOMMÉS

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Consommées* en 2022	Ouvertes en 2023	Consommées* en 2023	Consommés* en 2022	Ouverts en 2023	Consommés* en 2023
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	264 171 623	284 734 306	284 858 936	264 171 623	284 734 306	284 858 936
Prêts et avances	264 171 623	284 734 306	284 858 936	264 171 623	284 734 306	284 858 936
<b>Total hors FdC et AdP</b>		<b>284 734 306</b>			<b>284 734 306</b>	
Ouvertures et annulations* hors titre 2		+124 630			+124 630	
<b>Total*</b>	<b>264 171 623</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>	<b>264 171 623</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>

\* y.c. FdC et AdP

## RÉCAPITULATION DES MOUVEMENTS DE CRÉDITS

## ■ DÉCRETS DE VIREMENT

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
15/12/2023						1 411 312		1 411 312
<b>Total</b>						<b>1 411 312</b>		<b>1 411 312</b>

## ■ 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
30/11/2023		1 535 942		1 535 942				
<b>Total</b>		<b>1 535 942</b>		<b>1 535 942</b>				

## ■ 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
<b>Total général</b>		<b>1 535 942</b>		<b>1 535 942</b>		<b>1 411 312</b>		<b>1 411 312</b>

## 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		284 734 306 284 858 936	284 734 306 284 858 936		284 734 306 284 858 936	284 734 306 284 858 936
<b>Total des crédits prévus en LFI *</b>	<b>0</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>	<b>0</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>
Ouvertures / annulations y.c. FdC et AdP		+124 630	+124 630		+124 630	+124 630
Total des crédits ouverts	0	284 858 936	284 858 936	0	284 858 936	284 858 936
<b>Total des crédits consommés</b>	<b>0</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>	<b>0</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 858 936</b>
Crédits ouverts - crédits consommés						

\* hors FdC et AdP pour les montants de la LFI

#### PASSAGE DU PLF À LA LFI

	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
PLF	0	284 734 306	284 734 306	0	284 734 306	284 734 306
Amendements	0	0	0	0	0	0
<b>LFI</b>	<b>0</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>	<b>0</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 734 306</b>

#### **1 / L'activité en 2023 : contexte et faits marquants**

En termes d'activité, l'année 2023 a été marquée par les principaux faits suivants :

- Une **mobilisation exceptionnelle sur tous les temps forts de l'actualité internationale** : deuxième année de guerre en Ukraine, conflit Israël-Hamas, invasion du Haut-Karabakh en Arménie, séismes en Turquie puis au Maroc, inondations en Libye, sommet du G20 en Inde, opérations spéciales à un an du coup d'envoi des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, Coupe du monde de rugby en France, COP28 à Dubaï, coup d'État au Niger, élection présidentielle en Turquie, élection présidentielle en Argentine, etc ;
- Un **contexte de tensions internationales toujours plus fortes fragilisant la diffusion des médias de FMM** :

suspension de la diffusion de France 24 au Burkina Faso le 27 mars 2023 (qui fait suite à la coupure de RFI depuis décembre 2022), suspension de la diffusion de RFI et France 24 au Niger le 5 août 2023, poursuite de

la suspension des deux médias au Mali et en Russie, coupure des émetteurs FM de MCD à Tripoli en Libye (début 2023) et à Khartoum au Soudan (début mai).

Face ces coupures, le groupe FMM 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, connexion à distance par VPN, sites miroirs, YouTube et autres accès aux réseaux sociaux disponibles, etc. ;

- La **poursuite de la lutte contre les infox et toutes les formes de manipulation**, à travers notamment une quinzaine d'émissions référentes en la matière ((« *Les Observateurs* » ou « *Info ou Intox* » sur France 24, « *Les dessous de l'infox* » sur RFI, etc.) ainsi que le renforcement en 2023 de la structuration interne du **groupe, au niveau transverse**, avec la création d'une **cellule de vérification et d'investigation numérique au sein de RFI** (« *InfoVérif* »), en complémentarité avec la rédaction des Observateurs de France 24 qui s'appuie sur un réseau de 5 000 observateurs partout dans le monde ;
- Le **succès des offres en langues africaines de RFI**, dont les rédactions en **mandenkan** et en **fulfulde** dans le cadre du projet « **Afri'Kibaaru** » (développé avec CFI et financé par l'AFD) sont basées à Dakar (Sénégal). Ces deux offres permettent de toucher plus largement les publics du Grand Sahel : une étude Kantar menée dans 19 villes et localités de la région montre que RFI en mandenkan et en fulfulde sont suivies par plus de 70 % de la population locale dans les zones investiguées. Elles bénéficient, en outre, de retours qualitatifs très positifs. RFI dispose aussi d'une offre en **kiswahili** (produite à Nairobi au Kenya) et d'une offre en **haoussa** (produite à Lagos au Nigéria) ;
- La **poursuite de la mobilisation de l'entreprise autour de ses offres en langue arabe** en capitalisant sur les synergies et les complémentarités entre **MCD (radio) et France 24 en arabe (TV)**, avec des émissions bi-médias, une promotion croisée permanente, ou encore des interventions de journalistes sur les deux antennes ;
- Le **renforcement de France 24 en espagnol comme chaîne internationale de référence** qui diffuse désormais 24h/24 depuis deux ans. Produite depuis la rédaction basée à Bogota (Colombie) et diffusée dans 18 des 19 pays et territoires hispanophones d'Amérique latine, mais aussi au Brésil, aux États-Unis ainsi qu'en Europe (souvent au travers de l'application de FMM pour les téléviseurs), la chaîne se classe parmi les cinq principales chaînes d'information internationales en Amérique latine (audience mesurée par l'organisme GWI) ;
- La **poursuite de la transformation numérique en capitalisant sur une dynamique d'effacement des frontières entre « broadcast » et numérique 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,...), renforcement de la polyvalence des journalistes du groupe pour produire sur le broadcast et le numérique, investissement par France 24 et RFI de tous les réseaux sociaux avec plus particulièrement en 2023 le lancement de chaînes sur WhatsApp (dont la chaîne « Appels sur l'actualité » de RFI et celle de France 24 en français) qui enregistrent d'importants succès d'audience (plus de 5 millions d'abonnés cumulés sur les 8 millions d'abonnés au global que cumulent les chaînes ouvertes par les différents médias français).

Enfin, France Médias Monde a poursuivi en 2023 le développement de ses deux offres thématiques 100 % numériques en coopération avec Deutsche Welle, majoritairement sur financements européens :

- **ENTR**, offre numérique plurilingue 100 % vidéos et 100 % réseaux sociaux à destination des jeunes européens et diffusée en 8 langues, qui a enregistré en 2023 plus de 117 millions de vidéos vues (+109 % par rapport à 2022) ;
- **InfoMigrants**, site d'information à destination des migrants pour lutter contre les manipulations de l'information dont ils sont victimes, disponible en 6 langues, qui a enregistré 194 millions de vidéos vues en 2023 (+160 % par rapport à 2022).

Au global en 2023, FMM atteint un nouveau **record sur le numérique avec 3,7 milliards de vidéos vues et démarrages audio** toutes plateformes confondues (+7 % par rapport à 2022), ainsi qu'une empreinte numérique qui s'élève à **88 millions de contacts chaque semaine**. Le groupe enregistre également près de **500 millions de visites dans ses environnements propriétaires**. Sur les réseaux sociaux, RFI, France 24 et MCD continuent d'élargir leurs communautés avec un total de **113 millions d'abonnés** (YouTube, X, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp).

A noter que, sur le plan de l'innovation, France Médias Monde s'est dotée en 2023 **d'une « feuille de route de l'intelligence artificielle (IA) »** pour pouvoir tirer profit des développements de l'IA dans ses activités en l'encadrant, et pour en permettre à tous une utilisation responsable garantissant un contrôle éditorial. Cette feuille de route comporte notamment un « guide des bonnes pratiques de l'IA pour les activités éditoriales », la structuration d'un comité de pilotage interne, une cartographie des usages et un plan de formation.

- **Le renforcement des coopérations et synergies avec les autres groupes de l'audiovisuel public** pour accroître l'efficacité du service public : participation de France Médias Monde à toutes les offres communes du service public (contribution de France 24 à la chaîne **franceinfo**, poursuite de la participation des médias de FMM aux offres numériques **Culture Prime** et **Lumni**, interventions de nombreux journalistes et experts des médias de FMM sur les autres antennes du service public, utilisation de reportages de France Télévisions sur France 24 pour couvrir l'actualité hexagonale, correspondances communes, etc.), 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 le renforcement des obligations réglementaires (poursuite du 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 qui sont mobilisées quotidiennement pour sensibiliser leurs publics mondiaux aux enjeux environnementaux et climatiques à travers une couverture éditoriale de ces questions sur l'ensemble des antennes et sur le numérique en 21 langues (émissions spécifiquement dédiées, irrigation de ces sujets sur l'ensemble de la programmation des médias de FMM). Cet engagement renforcé peut s'appuyer en interne sur la mise en place progressive d'une organisation permettant à ces enjeux d'infuser à tous les niveaux (référents environnements, création d'un service spécialisé à part entière au sein de RFI en coopération avec France 24, sensibilisation des collaborateurs de l'entreprise dans le cadre d'un plan de formation spécifique, etc).

## **2 / Les comptes en 2023**

*A la date de rédaction du présent document, les comptes de FMM n'ont pas formellement été approuvés par ses instances de gouvernance interne.*

**Sur le plan financier**, la société France Médias Monde réalise en 2023 un **résultat net à l'équilibre** conformément au budget approuvé par son conseil d'administration du 15 décembre 2022, les évolutions inhérentes à la vie de l'entreprise se compensant globalement.

Ce résultat s'inscrit dans le cadre d'une dotation publique globale de 284,7 M€ HT pour l'année 2023, en progression de 30,5 M€ par rapport à 2022. Ce montant comprend 21,7 M€ (+8,5 %) visant à compenser les effets fiscaux induits par la suppression de la CAP intervenue en 2022 (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA) et **8,8 M€ (+3,5 %)** destiné à financer les effets de l'inflation



sur les dépenses, le glissement de la masse salariale (y compris une revalorisation du fait de l'inflation), le renforcement de l'organisation de FMM (équipes dédiées aux environnements numériques, direction technique et certaines fonctions supports/transverses) ainsi que les autres évolutions de dépenses engagées.

Après plusieurs années de contrainte budgétaire et de plans d'économies impliquant des efforts importants pour FMM (plan de départs volontaires, réduction des coûts de distribution, modération salariale, renégociation des contrats, économie sur les frais généraux, ...), la dotation publique versée à FMM pour 2023 a donc permis à l'entreprise d'assurer ses missions dans un cadre budgétaire qui demeure contraint.

Dans le détail, le **compte de résultat analytique « métier » de France Médias Monde** pour l'année **2023** se présente comme suit :

(montants en millions d'euros)	(A)		(B)	(B) - (A)	
	2023	2022	2023	Evolution	
	budget	réel	réel	R2022 - R2023	
	CA 15.12.22	CA 11.05.23	CA 07.05.24	M€	%
				fav/(défav)	
<b>PRODUITS (1)</b>	<b>278,7</b>	<b>268,6</b>	<b>276,8</b>	<b>8,2</b>	<b>3,1%</b>
Dotations publiques (1)	263,0	254,3	263,0	8,8	3,4%
Ressources propres	15,7	14,3	13,8	(0,5)	-3,5%
Publicité / parrainage	6,0	6,1	5,1	(1,0)	-16,3%
Autres ress. propres (diversification, éditions musicales, etc.)	2,5	2,3	2,1	(0,2)	-7,3%
Refacturation prestations et autres	0,1	0,1	0,2	0,0	27,3%
Subventions bailleurs de fonds internationaux	3,4	2,5	3,0	0,5	18,2%
Financement développement langues africaines via l'AFD	3,6	3,3	3,4	0,2	NS
Autres produits (reprise prov., etc.)	0,0	0,0	0,0	0,0	
<b>CHARGES (1)</b>	<b>(279,8)</b>	<b>(269,9)</b>	<b>(278,8)</b>	<b>(8,9)</b>	<b>3,3%</b>
Coût des offres linéaires et numériques (y/c F24 espagnol)	(188,4)	(181,9)	(187,4)	(5,5)	3,0%
Rédactions	(127,9)	(125,0)	(128,1)	(3,1)	2,5%
- Finance 24	(67,0)	(65,2)	(67,3)	(2,1)	3,2%
- RFI	(55,0)	(54,0)	(54,9)	(1,0)	1,8%
- MCD	(6,0)	(5,8)	(5,9)	(0,1)	1,8%
Coûts Techniques (DTSI)	(60,5)	(56,9)	(59,3)	(2,4)	4,1%
Environnements numériques - DEN (hors rédactions numériques)	(10,4)	(9,4)	(10,3)	(0,8)	8,7%
Frais de diffusion / distribution (coût complet)	(26,7)	(25,1)	(24,8)	0,4	-1,4%
Communication / marketing	(3,9)	(3,7)	(3,8)	(0,1)	3,5%
Projets financés via subv bailleurs de fonds internationaux	(3,6)	(2,5)	(3,3)	(0,8)	NS
Directions communes et moyens communs	(46,8)	(47,2)	(49,3)	(2,1)	4,5%
Directions communes / transverses	(18,8)	(17,6)	(18,5)	(0,8)	4,8%
Charges liées à la masse salariale non affectées (y/c PIDR, litiges, prov CP)	(7,1)	(10,4)	(9,7)	0,7	-6,6%
Moyens communs	(20,9)	(19,2)	(21,2)	(2,0)	10,3%
<b>RESULTAT OPERATIONNEL</b>	<b>(1,1)</b>	<b>(1,3)</b>	<b>(2,0)</b>	<b>(0,7)</b>	
<b>AUTRES RESULTATS</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>2,0</b>	<b>0,7</b>	
<b>RESULTAT NET</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
<b>Effets fiscaux suite suppr CAP et compensation financière (1)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>		
Effets fiscaux	(21,7)	(8,4)	(20,6)		
suppression d'éductibilité de la TVA sur les achats	(16,4)	(8,4)	(15,7)		
taxe sur les salaires	(5,3)	0,0	(4,9)		
Compensation financière de l'Etat	21,7	8,4	20,6		
	284,7				
<b>Dotation aux amortissements (autofinancés) (2)</b>	<b>(7,2)</b>	<b>(6,6)</b>	<b>(7,0)</b>	<b>(0,3)</b>	<b>5,1%</b>
<b>Charges de personnel (bases comptes 64) (2)</b>	<b>(153,8)</b>	<b>(148,2)</b>	<b>(150,5)</b>	<b>(2,3)</b>	<b>1,6%</b>

(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

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

## 2.1 / Analyse des principaux écarts entre le budget 2023 et le réalisé 2023

Les principales évolutions financières sur l'année 2023 par rapport au budget approuvé par le conseil d'administration de FMM du 15 décembre 2022 prennent en compte les éléments favorables suivants :

- des économies sur les coûts de diffusion/distribution à hauteur de **1,9 M€** prenant en compte l'arrêt de la diffusion des médias de FMM au Burkina Faso, Soudan et Niger, l'optimisation de la diffusion en ondes courtes, la non utilisation ponctuelle de certains budgets de développement ainsi que l'effet favorable sur le prix de certains contrats de distribution du renchérissement de l'euro face au dollar ;
- des économies sur les coûts techniques pour **1,1 M€** liées au retard de comblement de postes vacants et recrutements sur les nouveaux postes prévus dans le budget, à la baisse des frais de transmission et à des économies sur certaines prestations techniques (maintenance TV, administration réseaux, etc.). Ces économies ont permis de financer notamment le dépassement ponctuel enregistré sur le renouvellement de l'habillage et des décors de France 24 dans le cadre du lancement de la nouvelle grille de la chaîne ;
- une amélioration du résultat financier de **0,9 M€** due à l'augmentation des produits de placement dans le contexte de la hausse des taux d'intérêt ;
- d'autres économies (**0,9 M€**) liées principalement au retard des recrutements sur les nouveaux postes prévus dans le budget sur les fonctions supports, à une indexation du loyer immobilier du siège moindre que prévue et à la régularisation de certaines charges.

Ces économies et augmentation de produits financiers ont permis de financer :

- un retard sur les ressources publicitaires, tant broadcast que numériques, ainsi que sur les revenus en provenance de la commercialisation des éditions musicales pour un montant total de **1,2 M€** ;
- un léger dépassement sur les rédactions à hauteur de **0,2 M€** marqué par la hausse de l'activité des rédactions du fait de la forte actualité internationale (augmentation des budgets des correspondants et des frais de mission, etc.) en grande partie compensée par les économies réalisées sur les opérations spéciales et autres frais de fonctionnement ;
- la réévaluation du budget consacré aux litiges et transactions liée à l'augmentation des litiges prud'hommes et à certains départs non remplacés dans le cadre de la réorganisation de France 24 (départs permettant de financer le renforcement des tranches de directs de la chaîne dans le cadre du lancement de la nouvelle grille de programme) pour **2,1 M€** ;
- certaines autres augmentations de dépenses (**1,3 M€**) concernant notamment la hausse du prix de l'électricité, des primes d'assurances et des honoraires juridiques (effet de l'inflation principalement), la constitution d'une provision pour congés sur les arrêts maladies à la suite d'une jurisprudence récente, ainsi que l'augmentation des taxes liée à la non suppression complète de la CVAE (contrairement à ce qui a été prévu dans le budget) à la suite de la décision prise par le Gouvernement d'étaler cette suppression sur 4 ans.

Au global, la somme de ces différents facteurs se traduit en **2023** par un **résultat net à l'équilibre**.

## **2.2 / Principales évolutions entre 2022 et 2023**

A l'équilibre en 2023, tout comme en 2022, le résultat net dégagé par FMM en 2023 prend en compte les principales évolutions favorables suivantes par rapport 2022 :

- une augmentation des ressources publiques de **8,8 M€** (hors financement des effets fiscaux liés à la suppression de la CAP. Cf ci-dessous) ;

- une amélioration du résultat financier de **0,7 M€** due à l'augmentation des produits de placement dans le contexte de la hausse des taux d'intérêt ;
- la baisse des frais de diffusion et distribution (**0,4 M€**) liée à l'arrêt de la diffusion des médias de FMM au Burkina Faso, Soudan et Niger ainsi qu'à l'arrêt de la distribution de France 24 sur l'opérateur Vodafone en Allemagne ;
- des économies à hauteur de **0,7 M€** prenant en compte la baisse de la variation de provision pour congés/CET/récupérations en partie compensée par la prise en compte pour la première fois cette année d'une nouvelle provision pour congés sur les arrêts maladies, ainsi que la baisse de la provision pour indemnités de départs en retraite (PIDR). En parallèle, l'augmentation d'une année sur l'autre du coût des litiges et départs transactionnels est en grande partie compensée par la non reconduction en 2023 de la prime de partage de la valeur versée en 2022.

Ces évolutions favorables ont permis de financer :

- la baisse des ressources propres à hauteur de **0,5 M€** du fait principalement de la diminution des recettes publicitaires tant sur le broadcast que sur les environnements numériques et, dans une moindre mesure, de la légère baisse des revenus en provenance de la commercialisation des éditions musicales. Ces effets défavorables sont partiellement compensés par la hausse des subventions des bailleurs de fonds internationaux (+0,5 M€) ;
- l'augmentation de l'activité des rédactions pour **0,5 M€** du fait de la forte actualité internationale avec l'augmentation des budgets des correspondants, des frais de mission et du coût des prestations de production exécutive réalisées par les filiales de FMM (1,1 M€), du renchérissement du coût de la prestation de production exécutive de FMM Latina (effet de change \$/€ pour 0,9 M€) et de la réévaluation des droits SACEM (0,6 M€). Ces éléments sont en partie compensés par les économies réalisées sur les opérations exceptionnelles par rapport à 2022 (élections présidentielle et législatives en France, Coupe du Monde de football, Coupe d'Afrique des Nations, etc.) ;
- le renfort des directions supports et transverses (**1,0 M€**), conformément à ce qui était prévu dans le budget, même si certains recrutements ont été retardés ;
- l'augmentation des charges de personnel dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire (NAO) prenant en compte le rattrapage partiel des effets de l'inflation sur le pouvoir d'achat des collaborateurs de FMM (**4,5 M€**) ;
- l'évolution de certains grands projets pour un coût net de **0,4 M€** prenant en compte un dépassement ponctuel sur le coût du nouvel habillage dans le cadre du lancement de la nouvelle grille de France 24, en partie compensé par la non reconduction en 2023 des coûts de formation supportés en 2022 dans le cadre du projet Open Média (outil technique de production et fabrication des contenus désormais généralisé à tous les médias de FMM qui travaillent sur la même interface) ;
- la hausse des dotations aux amortissements de **0,5 M€** liée à l'indispensable reprise du programme d'investissement en 2023 (suite au décalage de nombreux projets d'investissement du fait de la crise sanitaire) ;
- l'augmentation des coûts de fonctionnement du siège de FMM pour **1,2 M€** (indexation du bail immobilier et hausse du coût de l'électricité en raison principalement de l'effet de l'inflation) ;
- certaines autres augmentations de dépenses à hauteur de **2,0 M€** prenant en compte principalement l'augmentation des projets financés par les bailleurs internationaux (à mettre en regard de l'augmentation des subventions associées) et la non reconduction en 2023 de certains ajustements ponctuels favorables enregistrés en 2022 (régularisation de cotisations sociales et taxes, reprises de provisions, etc.).

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

La loi de finances rectificative du 17 août 2022 a acté la **suppression de la CAP** dès 2022, avec l'instauration d'un mécanisme transitoire fondé sur le transfert d'une **fraction du produit de la TVA jusqu'au 31 décembre 2024**. Cette solution, adoptée par voie d'amendement au lieu de la « budgétisation » initialement annoncée par le Gouvernement, permet de **maintenir un financement de l'audiovisuel public par une ressource affectée**.

Sur les **plans fiscaux et financiers**, le remplacement de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) par une ressource publique désormais non assujettie à la TVA a comme conséquences pour FMM :

- **La suppression de la déduction de la TVA sur les 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 en 2023 de 15,7 M€ (8,4 M€ en 2022). La forte augmentation d'une année sur l'autre prend en compte l'effet en année pleine en 2023 de la perte du droit à déduction de TVA dès 2022 ;
- **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, pour 4,9 M€.

Ces nouvelles charges sont neutres financièrement pour FMM car intégralement compensées par l'État chaque année. Elles s'annulent donc en recettes et dépenses pour FMM comme pour l'État. Ce financement par l'État fait apparaître facialement une forte augmentation de la dotation publique en 2023 (+30,5 M€) dont 21,7 M€ uniquement due à la compensation financière de ces effets de bord fiscaux qui représentent *in fine* une dépense de 20,6 M€ : l'écart favorable par rapport à la compensation apportée par l'État (1,1 M€) est neutralisé avec la comptabilisation d'une charge constatée d'avance.

Afin de pouvoir suivre les évolutions de produits et de charges sur la période 2022 - 2023 sur des bases strictement comparables, les conséquences fiscales et financières de la suppression de la CAP ont été neutralisées dans la présentation du compte de résultat analytique « métier » et des principales évolutions décrites ci-dessus.

*Dépenses pluriannuelles*

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

AE 2023	CP 2023
AE ouvertes en 2023 * (E1) <b>284 858 936</b>	CP ouverts en 2023 * (P1) <b>284 858 936</b>
AE engagées en 2023 (E2) <b>284 858 936</b>	CP consommés en 2023 (P2) <b>284 858 936</b>
AE affectées non engagées au 31/12/2023 (E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>284 858 936</b>
AE non affectées non engagées au 31/12/2023 (E4 = E1 - E2 - E3) <b>0</b>	dont CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>

RESTES À PAYER

Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 brut (R1) <b>0</b>				
Travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2022 (R2) <b>0</b>				
<b>Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2022 net</b> (R3 = R1 + R2) <b>0</b>	-	CP consommés en 2023 sur engagements antérieurs à 2023 (P3 = P2 - P4) <b>284 858 936</b>	=	Engagements ≤ 2022 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R4 = R3 - P3) <b>-284 858 936</b>
AE engagées en 2023 (E2) <b>284 858 936</b>	-	CP consommés en 2023 sur engagements 2023 (P4) <b>0</b>	=	Engagements 2023 non couverts par des paiements au 31/12/2023 (R5 = E2 - P4) <b>284 858 936</b>
				<b>Engagements non couverts par des paiements au 31/12/2023</b> (R6 = R4 + R5) <b>0</b>
				Estimation des CP 2024 sur engagements non couverts au 31/12/2023 (P5) <b>0</b>
				Estimation du montant maximal des CP nécessaires après 2024 pour couvrir les engagements non couverts au 31/12/2023 (P6 = R6 - P5) <b>0</b>

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

\* LFI 2023 + reports 2022 + mouvements réglementaires + FdC + AdP + fongibilité asymétrique + LFR



*Justification par action***ACTION****01 – France Médias Monde**

Action / Sous-action  <i>Prévision LFI y.c. FdC et AdP</i> <i>Réalisation</i>	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2	Autres titres	Total	Titre 2	Autres titres	Total
01 – France Médias Monde		284 734 306	<b>284 734 306</b>		284 734 306	<b>284 734 306</b>
		284 858 936	<b>284 858 936</b>		284 858 936	<b>284 858 936</b>

## 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	284 734 306	284 858 936	284 734 306	284 858 936
Prêts et avances	284 734 306	284 858 936	284 734 306	284 858 936
<b>Total</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 858 936</b>	<b>284 734 306</b>	<b>284 858 936</b>