



**GOUVERNEMENT**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# Projet annuel de performances

Annexe au projet de loi de finances pour 2025

**PROGRAMME 375**  
**France Médias Monde**



PROGRAMME 375  
**France Médias Monde**

---

MINISTRE CONCERNÉE : RACHIDA DATI, MINISTRE DE LA CULTURE

# Présentation stratégique du projet annuel de performances

## Florence Philbert

*Directrice générale des médias et des industries culturelles*

Responsable du programme n° 375 : France Médias Monde

Le programme 375 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.

La dotation publique allouée à France Médias Monde en 2025 s'établit à 304,9 M€ dont 30,8 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux supportés par l'entreprise à la suite de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public et 2 M€ au titre du programme de transformation. Ce niveau s'inscrit en progression de 0,6 M€ par rapport aux moyens inscrits en loi de finances initiale pour 2024.

En raison de la situation contrainte des finances publiques, le montant inscrit au projet de loi de finances s'inscrit en-deçà de la trajectoire figurant dans le plan d'affaires du projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM).

Dès lors, le projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2024-2028 négocié entre l'entreprise et l'État et transmis à l'été à l'Arcom et au Parlement devra être réinterrogé à l'aune du niveau de dotation retenu en loi de finances initiale 2025.

Dans ce contexte, les cibles des différents indicateurs du PAP 2025 ne sont pas renseignées.

## RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

### **OBJECTIF 1 : Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global**

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

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

### **OBJECTIF 2 : Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial**

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

INDICATEUR 2.2 : Audience linéaire

INDICATEUR 2.3 : Audience des offres numériques

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

INDICATEUR 3.1 : Maîtrise des charges

INDICATEUR 3.2 : Ressources propres

INDICATEUR 3.3 : Résultat opérationnel récurrent

INDICATEUR 3.4 : Index égalité femmes-hommes



## Objectifs et indicateurs de performance

### OBJECTIF

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

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

### INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	67,4	67,2	Non déterminé	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

Pour les années 2025 et suivantes, France Médias Monde s'efforcera de maintenir une part conséquente de dépenses de programmes dans ses charges.

### INDICATEUR

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
France 24 : zone Afrique	%	77	76	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
France 24 : zone Maghreb	%	66	55	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
RFI : zone Afrique	%	76	74	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	49	56	Non déterminé	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

Pour les années 2025 et suivantes, FMM s'emploiera à conserver des niveaux élevés d'opinions favorables de France 24, RFI et MCD. Il convient de souligner que ces mesures ont une forte sensibilité aux tensions internationales et aux relations diplomatiques entretenues par la France.

## 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	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/ semaine	259,6	255,5	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

**Précisions méthodologiques**

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

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

<b>Noto. Nr</b> <b>Notoriété</b> <b>totale –</b> <b>Populations</b> <b>leaders</b> <b>d'opinion</b>	Unité	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
France 24											
Afrique francophone (Kantar - <del>Afrique</del> Maghreb – Cadres & Dirigeants)	%	99	97	99	99	99 (hors Mali)	99	ND	ND	ND	ND
Europe (Affluent Survey ex EMS)	%	36	37	41	48	45	47	ND	ND	ND	ND
Maghreb (Kantar - <del>Afrique</del> Maghreb – Cadres & Dirigeants)	%	96	90	90	90	91	91	ND	ND	ND	ND
RFI											
Afrique francophone (Kantar - <del>Afrique</del> Maghreb – Cadres & Dirigeants)	%	99	99	99	99	98 (hors Mali)	99	ND	ND	ND	ND



Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
France 24											
Afrique francophone (Kantar – <del>Africascope</del> – cible 15 ans et +)	%	82	82	83	85	92 (hors Mali)	92	ND	ND	ND	ND
Maghreb (Kantar – <del>Africascope</del> – Maghreb – cible 15 ans et +)	%	67	61	69	63	71	73	ND	ND	ND	ND
RFI											
Afrique francophone (Kantar – <del>Africascope</del> – cible 15 ans et +)	%	86	84	82	84	87 (hors Mali)	84	ND	ND	ND	ND

#### 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

Pour les années 2025 et suivantes, FMM s’efforcera de conforter la couverture hebdomadaire de ses médias ainsi que leur degré de notoriété.

## INDICATEUR

### 2.2 – Audience linéaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
France 24	millions/ semaine	101,7	99,3	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
RFI	millions/ semaine	59,5	60,8	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
MCD	millions/ semaine	9,2	7,6	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé

#### Précisions méthodologiques

##### Indicateur de suivi 2-2-1 : suivi des audiences broadcast (radio / TV) par zone stratégique et par média

Unité	2019 Réalisation	2020 Réalisation	2021 Réalisation	2022 Réalisation	2023 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision	2026 Prévision	2027 Prévision
-------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<b>France 24</b>	<b>millions / semaines</b>	<b>87,1</b>	<b>98,5</b>	<b>97,8</b>	<b>101,7</b>	99,3	<b>Stable</b>	ND	ND	ND
Afrique francophone / Océan Indien	millions / semaines	26,2	27,8	28,1	27,6	34,1	Stable	ND	ND	ND
Afrique non francophone	millions / semaines	8,9	11,3	11,4	12,4	12,7	Stable	ND	ND	ND
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions / semaines	23,9	26,6	23,4	21	22,4	Stable	ND	ND	ND
Europe	millions / semaines	6,4	7,5	9,3	10	8,5	Stable	ND	ND	ND
Autres zones mesurées (Asie, Amérique latine, Canada principalement)	millions / semaines	21,6	25,3	25,7	30,7	21,6	Stable	ND	ND	ND
<b>RFI</b>	<b>millions / semaines</b>	<b>46,5</b>	<b>58,1</b>	<b>61,4</b>	<b>59,5</b>	60,8	Stable	ND	ND	ND
Afrique francophone	millions / semaines	28,2	29,8	33,6	32,8	32,8	Stable	ND	ND	ND
Afrique non francophone	millions / semaines	11,2	11,0	11,0	5,8	6,5	Stable	ND	ND	ND
Europe	millions / semaines	1,5	1,3	1,5	2,4	2,2	Stable	ND	ND	ND
Maghreb	millions / semaines	0,9	2,0	2,3	1,8	2,6	Stable	ND	ND	ND
Asie	millions / semaines	1,4	1	0,1	0,1	0,1	Stable	ND	ND	ND
Amérique latine / Caraïbes	millions / semaines	3,4	13,0	13,0	16,6	16,6	Stable	ND	ND	ND
<b>MCD</b>	<b>millions / semaines</b>	<b>9,8</b>	<b>9,3</b>	<b>10,4</b>	<b>9,2</b>	7,6	Stable	ND	ND	ND
Moyen-Orient	millions / semaines	7	5,4	6,3	5,9	4,4	Stable	ND	ND	ND
Maghreb-Afrique	millions / semaines	2,6	3,8	4,0	3,3*	3,2*	Stable	ND	ND	ND

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

## JUSTIFICATION DES CIBLES

FMM s'emploiera à conforter ses audiences « broadcast », étant entendu que ces dernières peuvent être affectées par les coupures ponctuelles de ses antennes dans certains pays ainsi que, d'une manière générale, par la baisse globale de l'usage du média radio.

## INDICATEUR

### 2.3 – Audience des offres numériques

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Consommation des contenus délinéarisés tous environnements confondus (démarrages par mois)	millions	284,1	305,7	Non déterminé	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 labéllisé : 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 Réalisation	2024 Prévision	2025 Prévision
Fréquentation des environnements numériques propres de FMM (visites mensuelles)	Millions/ mois	34	41	65	47	49,5	41	Non déterminé	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

Pour les années 2025 et suivantes, FMM s'efforcera de soutenir la progression de ses audiences numériques, tant sur ses environnements propres que ses environnements tiers, et ce pour l'ensemble de ses médias.



France Médias Monde	1766	1778	1757	1723	1758	1783	1797	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
dont permanents	1346	1369	1373	1364	1375	1396	1391	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé
dont non permanents	420	409	384	359	383	387	406	Non déterminé	Non déterminé	Non déterminé	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

FMM s'efforcera de maîtriser l'évolution de ses charges de personnel pour les années 2025 et suivantes, à un niveau compatible avec les glissements automatiques liés à la mise en œuvre de ses accords collectifs. L'entreprise s'efforcera également de contenir son niveau d'effectifs tout en garantissant la continuité de l'activité.

## INDICATEUR

### 3.2 – Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Ressources propres	M€	14,3	13,8	Non déterminé	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

FMM s'efforcera de maintenir un niveau de ressources propres dynamiques pour les années 2025 et suivantes, dans un contexte de baisse des revenus sur le marché international de la publicité.

**INDICATEUR****3.3 – Résultat opérationnel récurrent**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat opérationnel récurrent	M€	(1,3)	(2,0)	Non déterminé	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**

Pour les années 2025 et suivantes, FMM s'emploiera à résorber le déficit de son résultat opérationnel récurrent dans la mesure du possible.

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

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2022	2023	2024 (Cible PAP 2024)	2025 (Cible)	2026 (Cible)	2027 (Cible)
Résultat de l'index égalité femmes-hommes	ratio	99	100	Non déterminé	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.

**JUSTIFICATION DES CIBLES**

Pour l'année 2025 et suivantes, FMM poursuivra 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, des taxes affectées et des dépenses fiscales

### PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR ACTION ET TITRE POUR 2024 ET 2025

#### AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – France Media Monde		299 202 200 302 883 551	0 0
<b>Totaux</b>		<b>299 202 200</b> <b>302 883 551</b>	<b>0</b> <b>0</b>

#### CRÉDITS DE PAIEMENTS

Action / Sous-action	LFI 2024 PLF 2025	Titre 6 Dépenses d'intervention	FdC et AdP attendus
01 – France Media Monde		299 202 200 302 883 551	0 0
<b>Totaux</b>		<b>299 202 200</b> <b>302 883 551</b>	<b>0</b> <b>0</b>

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE POUR 2024, 2025, 2026 ET 2027

Titre	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025 Prévision indicative 2026 Prévision indicative 2027				
6 - Dépenses d'intervention	299 202 200 302 883 551 306 563 670 310 059 634		299 202 200 302 883 551 306 563 670 310 059 634	
<b>Totaux</b>	299 202 200 <b>302 883 551</b> 306 563 670 310 059 634		299 202 200 <b>302 883 551</b> 306 563 670 310 059 634	

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE POUR 2024 ET 2025

Titre / Catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertures	FdC et AdP attendus	Ouvertures	FdC et AdP attendus
LFI 2024 PLF 2025				
6 – Dépenses d'intervention	299 202 200 302 883 551		299 202 200 302 883 551	
62 – Transferts aux entreprises	299 202 200 302 883 551		299 202 200 302 883 551	
<b>Totaux</b>	299 202 200 <b>302 883 551</b>		299 202 200 <b>302 883 551</b>	





## Dépenses pluriannuelles

### ÉCHÉANCIER DES CRÉDITS DE PAIEMENT (HORS TITRE 2)

#### ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2024

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 (RAP 2023)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2023 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2023	AE (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévision de FdC et AdP	CP (LFI + LFR + Décret d'avance + Décret d'annulation) 2024 + Reports 2023 vers 2024 + Prévision de FdC et AdP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024
0	0	299 202 200	299 202 200	0

#### ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2025	CP 2026	CP 2027	CP au-delà de 2027
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2024	CP demandés sur AE antérieures à 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP 2027 sur AE antérieures à 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE antérieures à 2025
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2025 AE PLF AE FdC et AdP	CP demandés sur AE nouvelles en 2025 CP PLF CP FdC et AdP	Estimation des CP 2026 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP 2027 sur AE nouvelles en 2025	Estimation des CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025
302 883 551 0	302 883 551 0	0	0	0
<b>Totaux</b>	<b>302 883 551</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENT SUR AE 2025

CP 2025 demandés sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2026 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025	CP au-delà de 2027 sur AE nouvelles en 2025 / AE 2025
100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

*Justification par action***ACTION (100,0 %)****01 - France Media Monde**

---

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement	FdC et Adp attendus (AE)	FdC et Adp attendus (CP)
<b>Hors titre 2</b>	<b>302 883 551</b>	<b>302 883 551</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépenses d'intervention	302 883 551	302 883 551	0	0
Transferts aux entreprises	302 883 551	302 883 551	0	0
<b>Total</b>	<b>302 883 551</b>	<b>302 883 551</b>	<b>0</b>	<b>0</b>