

**PLF 2016 - EXTRAIT DU BLEU BUDGÉTAIRE DE LA MISSION :
AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC**

Version du 06/10/2015 à 11:32:26

PROGRAMME 844 :
FRANCE MÉDIAS MONDE

MINISTRE CONCERNÉ : MICHEL SAPIN, MINISTRE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS

TABLE DES MATIÈRES

Programme 844 : France Médias Monde

Présentation stratégique du projet annuel de performances	3
Objectifs et indicateurs de performance	4
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	13
Justification au premier euro	16

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

Martin AJDARI

Directeur général des médias et des industries culturelles

Responsable du programme n° 844 : France Médias Monde

Le programme 844 a pour objet le financement de la société France Médias Monde. Depuis le PLF 2015 et la suppression du programme 115 « Action Audiovisuelle Extérieure », dont l'action n°1 assurait une partie du financement de France Médias Monde, le programme 844 couvre l'intégralité des crédits attribués à la société.

France Médias Monde est une société nationale de programme conformément au IV de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, 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 ».

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) agréé entre l'État et la société définit dans un cadre prospectif et pluriannuel : les stratégies éditoriales et de développement, les améliorations de gestion à mettre en œuvre et les moyens afférents permettant d'y parvenir.

L'État et la société ont négocié un COM pour la période 2013-2015, qui a été signé le 9 avril 2014. Les principaux objectifs de ce COM consistent à :

- poursuivre la consolidation de la couverture mondiale de France 24 ;
- continuer à adapter le programme de RFI et de MCD à leurs publics, notamment par les langues de diffusion
- renforcer la stratégie de diffusion sur tous les supports numériques ;
- approfondir les synergies, tant en interne qu'avec les autres acteurs de l'audiovisuel public.

Conformément à l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986, France Médias Monde et l'État ont engagé des négociations en vue de formaliser le contrat d'objectifs et de moyens (COM) de la société pour la période 2016-2020.

RÉCAPITULATION DES 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
■ OBJECTIF 2	Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial
INDICATEUR 2.1	Audience réelle
INDICATEUR 2.2	Audience des offres numériques
■ OBJECTIF 3	Assurer la maîtrise de l'emploi, de la masse salariale et optimiser la gestion
INDICATEUR 3.1	Part des ressources propres dans les produits d'exploitation
INDICATEUR 3.2	Maîtrise des charges et des effectifs

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

ÉVOLUTION DE LA MAQUETTE DE PERFORMANCE

Dans le PAP 2016, les indicateurs "Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation" et "Part des frais généraux rapportés aux charges opérationnelles" ont été fusionnés pour devenir sous-indicateurs d'un indicateur unique "Maîtrise des charges et des effectifs".

OBJECTIF N° 1

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

Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation

Les ressources publiques affectées aux entités de l'audiovisuel extérieur 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	2013 Réalisation	2014 Réalisation	2015 Prévision PAP 2015	2015 Prévision actualisée	2016 Prévision	2017 Cible
France Médias Monde	%	67,3	67,0	Légère augmentation	Légère augmentation	Légère augmentation	Légère augmentation

Précisions méthodologiques

Mode de calcul :

Les dépenses de programmes correspondent au coût des grilles de programmes (coûts des programmes et des frais techniques de fabrication, hors coûts de diffusion).

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Pour 2015 et 2016, cet indicateur devrait s'inscrire chaque année en légère augmentation par rapport à la précédente avec :

- $\frac{3}{4}$ sur 2015, la consolidation et l'optimisation des grilles et des contenus des antennes ainsi que le développement de la politique linguistique (lancement d'une rédaction en mandingue) ;
- $\frac{3}{4}$ sur 2016, la poursuite de l'amélioration des grilles et des contenus des antennes dans le cadre du renforcement de la proximité des offres avec les publics de FMM ainsi que la couverture d'opérations exceptionnelles comme les élections présidentielles américaines.

Dans le contexte des négociations en cours du COM 2016-2020, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

OBJECTIF N° 2

Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des différents médias du groupe France Médias Monde dans leurs zones de diffusion ainsi que sur Internet, doit permettre de mesurer la réussite 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 trilingue moderne et ambitieuse, avec RFI d'une radio internationale en français et en 12 langues étrangères à la qualité reconnue et avec Monte Carlo Doualiya 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 leur audience dans des zones géographiques ciblées, en cohérence avec leur stratégie de diffusion.

Deux indicateurs de performance ont été retenus. Le premier a été complété d'un indicateur de suivi non assorti d'objectifs mais dont le suivi de l'évolution permettra de mieux éclairer le Parlement.

AUDIENCE RÉELLE

L'indicateur vise à mesurer l'audience réelle des différentes chaînes par zone géographique, étant établi par définition qu'il ne s'agit que d'une appréciation partielle de l'audience effective des chaînes (1/3 des pays dans lesquels ces médias sont diffusés n'étant pas mesurés). Étant donné qu'il n'existe pas de mesure de l'audience réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées

Notoriété de France 24 et RFI

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 TNS-Sofres Africascope et Maghreboscope. Les chiffres concernant France 24 fournis pour le Moyen-Orient sont issus d'une étude menée dorénavant par IPSOS auprès d'un panel de leaders d'opinion.

AUDIENCE NUMÉRIQUE

Nombre de visites des sites Internet

Dans un contexte de mutations technologiques et d'évolution des modes de consommation des médias, le développement multimédia 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 lutter contre la concurrence des médias locaux ou nationaux. L'indicateur retenu mesure l'audience des sociétés sur Internet, via la comptabilisation du nombre moyen de visites par mois des sites internet de RFI, de France 24 et maintenant de MCD.

Consommation de l'offre de programmes délinéarisés

Cet indicateur mesure le nombre de vidéos vues sur les sites de France 24 et de RFI, afin de mesurer la consommation effective de l'offre proposée de façon non linéaire. Cet indicateur complète l'appréciation du succès de la stratégie multimédia de l'indicateur précédent en mesurant la partie spécifiquement audiovisuelle de l'offre.

INDICATEUR 2.1

Audience réelle

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2013 Réalisation	2014 Réalisation	2015 Prévision PAP 2015	2015 Prévision actualisée	2016 Prévision	2017 Cible
Audience réelle totale hebdomadaire en millions	millions / semaines	-	-	-	-	-	-
2.1.1 - France 24	millions / semaines	41,4	45,9	Stabilité	Stabilité	Hausse	Stabilité
Afrique francophone / Océan Indien	millions / semaines	17,9	20,3	Stabilité	Stabilité	Hausse	n.d.

France Médias Monde

Programme n° 844 | OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

	Unité	2013 Réalisation	2014 Réalisation	2015 Prévision PAP 2015	2015 Prévision actualisée	2016 Prévision	2017 Cible
Afrique non francophone	millions / semaines	1,8	3,9	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
Europe	millions / semaines	4,4	3,9	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions / semaines	17,1	17,5	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
Autres zones géographiques mesurées	millions / semaines	0,2	0,3	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
Nombre de pays sondés		56	64	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
2.1.2 - RFI	millions / semaines	34,7	37,3	Hausse	Stabilité	Hausse	Hausse
Afrique francophone	millions / semaines	25,0	27,8	Hausse	Stabilité	Hausse	n.d.
Afrique non francophone	millions / semaines	6,1	5,7	Stabilité	Légère hausse	Stabilité	n.d.
Europe	millions / semaines	1,3	1,2	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
Maghreb	millions / semaines	0,4	0,8	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
Asie	millions / semaines	1,4	1,4	Stabilité	Stabilité	Légère hausse	n.d.
Amérique latine / Caraïbes	millions / semaines	0,5	0,5	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
Nombre de pays sondés		37	37	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
2.1.3 - MCD	millions / semaines	7,0	7,3	Stabilité	Baisse	Stabilité	Stabilité
Moyen-Orient	millions / semaines	6,0	6,0	Stabilité	Baisse	Stabilité	n.d.
Maghreb-Afrique	millions / semaines	1,0	1,6	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.
Nombre de pays sondés		14	18	Stabilité	Stabilité	Stabilité	n.d.

Précisions méthodologiques

Mode de calcul :

Pour l'Afrique francophone, l'étude TNS Sofres – Africascope propose des mesures de l'audience « grand public », réalisées via des entretiens en face à face auprès de la population 15 ans et + habitant dans les grandes villes de l'Afrique francophone. Pour France 24, un dispositif de sur-échantillonnage de 100 personnes issues des catégories « cadres et dirigeants » a été mis en œuvre afin d'appréhender les performances de la chaîne sur une population proche de son cœur de cible d'origine. Par ailleurs, certaines modifications méthodologiques (allongement des durées de terrain) ont été apportées en 2014. L'historique des données pourrait s'en trouver quelque peu modifié.

Pour l'Europe, l'étude EMS a été effectuée dans 16 pays européens entre janvier et décembre 2012 auprès d'un échantillon de 24 000 individus représentatifs des 20 % des foyers les plus riches (univers de 41 112 000 individus), soit une cible CSP++.

Pour le monde arabophone (Maghreb-Moyen-Orient), l'étude TNS Maghreboscope est constituée des mesures de l'audience « grand public », réalisées via des entretiens en face à face, dans les grandes villes d'Algérie, du Maroc et de Tunisie, couvrant la population de 15 ans et plus (univers total de 11,8 millions d'individus). Pour France 24, un dispositif de sur-échantillonnage issues des catégories « cadres et dirigeants » a été mis en œuvre afin d'appréhender les performances de la chaîne sur une population proche de son cœur de cible d'origine (univers total de 722 000 individus).

Source des données :

France 24 : TNS Sofres - Africascope 2013/2014 – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants pour l'Afrique francophone / IPSOS - Synovate – EMS 2013 (terrain 2012) - 16 pays - Base : 20 % des foyers les plus riches - pour l'Europe / TNS Sofres - Maghreboscope 2013 - Base : Cadres et dirigeants et individus de 15 ans et plus pour le Maghreb, Ipsos pour le Moyen-Orient

RFI : TNS-Sofres / Africascope pour l'Afrique francophone / Médiamétrie pour la France / Gallup pour le reste du monde (études partagées avec les autres groupes médias publics internationaux).

MCD : Ipsos-STAT pour le Proche et le Moyen-Orient.

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

Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Réalisation 2014	2015 Prévision actualisée	2016 Prévision	2017 Cible
France 24							
Afrique francophone (TNS Sofres – Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	99	100	Stabilité	stabilité	Stabilité
Europe (EMS)	%	27	29	28	Stabilité	Stabilité	Stabilité

Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – Cadres & Dirigeants)	%	97	95	93	stabilité	stabilité	Stabilité
Moyen-Orient (Ipsos/ baromètre leaders d'opinion France 24)	%	65	64	82	stabilité	stabilité	Stabilité
RFI							
Afrique francophone (TNS Sofres – Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	100	100	100	stabilité	stabilité	Stabilité
Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Réalisation 2014	2015 Prévision actualisée	2016 Prévision	2017 Cible
France 24							
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	77	81	87	Hausse ou stabilité	Hausse ou stabilité	Hausse ou stabilité
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	70	61	65	Hausse ou stabilité	Hausse ou stabilité	Hausse ou stabilité
RFI							
Afrique francophone (TNS-Sofres – Africascope – cible 15 ans et +)	%	94	95	94	stabilité	stabilité	Hausse ou stabilité

Précisions méthodologiques

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 TNS Sofres - Africascope 2013/ 2014 – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour l'Europe IPSOS - Synovate – EMS 2013 (terrain 2012) – 17 pays – Base : 20 % des foyers les plus riches ;
- pour le Maghreb TNS Sofres - Maghreboscope 2013/ 2014 – Base : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants Cadres et dirigeants ;
- pour le Proche et le Moyen-Orient Ipsos- baromètre Leaders d'opinion en Égypte, Liban, Arabie Saoudite, Jordanie et Émirats Arabes Unis (300 individus par pays). Auparavant ce baromètre était confié à TNS Sofres.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2014, chaque semaine, en audience mesurée, France 24 rassemble 45,9 millions de téléspectateurs (+ 10,9 % par rapport à 2013), RFI compte 37,3 millions d'auditeurs (+ 7,5 %) et Monte Carlo Doualiya 7,3 millions (+ 4,3 %). Les trois chaînes du groupe cumulent 23,5 millions de visites dans leurs univers nouveaux médias chaque mois (versus 22,5 millions en 2013).

En 2015, les prévisions actualisées d'audiences et de notoriété sont globalement conformes aux prévisions du PAP 2015 pour les trois médias de la société. On notera toutefois que les audiences de RFI en Afrique non francophone devaient connaître une légère hausse après le recul de 7 % de ces dernières en 2014. En revanche, FMM a revu sa prévision des audiences de RFI en Afrique francophone. Ces dernières devraient être stables en 2015 alors qu'une hausse était anticipée. Par ailleurs, les audiences de MCD au Moyen-Orient risquent de diminuer en raison de la fermeture de deux émetteurs en Irak situés dans des zones contrôlées actuellement par l'organisation de l'Etat islamique.

En 2016, FMM a pour objectif une hausse des audiences de France 24 en Afrique francophone. Cet objectif dépend notamment de la possibilité pour France 24 d'accéder à la TNT qui devrait se développer localement. Il sera donc également fonction des développements de ce mode de diffusion et des équipements locaux et régionaux. En outre, FMM attend une progression de l'audience globale de RFI en raison notamment du développement de son audience en Asie.

S'agissant de l'indicateur de notoriété, France Médias Monde a pour objectif son développement auprès du grand public et prévoit une stabilité vis-à-vis des leaders d'opinion. Les résultats de notoriété sont particulièrement élevés en Afrique francophone, que ce soit pour France 24 comme RFI et dans toutes les populations.

INDICATEUR 2.2**Audience des offres numériques**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2013 Réalisation	2014 Réalisation	2015 Prévision PAP 2015	2015 Prévision actualisée	2016 Prévision	2017 Cible
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite/mois	-	-	-	-	-	-
France 24	millions/mois	13,8	13,2	Hausse	Hausse	Hausse	Hausse
RFI	millions/mois	8,4	9,6	Hausse	Hausse	Hausse	Hausse
MCD		-	0,7	Hausse	Hausse	Hausse	Hausse
Consommation des contenus délinéarisés	Démarrages/ mois	-	-	-	-	-	-
France 24		1,7	3,3	Hausse	Hausse	Hausse	Hausse
RFI		2,1	2,0	Hausse	Hausse	Hausse	Hausse
MCD		n.d.	n.d.	Hausse	Hausse	Hausse	Hausse

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

Les données sont exprimées en millions de visite ou de démarrage par mois. L'outil Digital Analytix de ComScore permet la prise en compte la fréquentation sur les sites web, les sites mobiles, les applications mobiles et tablettes.

Néanmoins, les indicateurs du nombre de visites et du nombre de démarrages ne tiennent pas compte des performances réalisées sur d'autres environnements que ceux des marques. Il s'agit principalement des contenus accessibles via des hébergeurs de vidéos (Youtube et Dailymotion) qui peuvent être relayés via Facebook, ainsi que des agrégateurs de radio (Liveradio, Livestation, V-tuner, Com fm, Reciva,...).

Source des données : Digital Analytix de ComScore.

Indicateur de suivi 2-2-1 : Consommation de l'offre de programmes délinéarisés (tous environnements confondus) :

Consommation de l'offre de programmes délinéarisés (nombre de démarrages par mois)	Unité	2012 Réalisation	2013 Réalisation	2014 Réalisation	2015 Prévision actualisée	2016 Prévision	2017 Cible
France 24 (*)	millions/mois	7,7	6,9	12,4	Croissance	Croissance	Croissance
RFI	millions/mois	2,6	2,9	3,0	Croissance	Croissance	Croissance
MCD (**)	millions/mois	0,1	0,1	0,2	Croissance	Croissance	Croissance

(*) Sur France 24, la baisse de la consommation de l'offre de programmes délinéarisés entre 2012 et 2013 s'explique par la déportation de la consommation des vidéos vers les plate-formes vidéos externes (YouTube notamment) et le changement de méthode de comptabilisation des vidéos visionnées sur certains agrégateurs de contenus.

(**) Les données de MCD sur 2012 et 2013 correspondent à une période où MCD ne disposait pas de son propre site internet dédié, donc souffrait d'un manque de visibilité. Le nouveau site internet a été lancé fin 2013, mais le plan de " taggage " définitif associé est encore en cours de finalisation, ce qui explique l'absence à ce stade de données fiables pour 2014.

Précisions méthodologiques :

Nombre de programmes vidéo et audio consultés, y compris via les partenaires, hébergeurs et agrégateurs.

Sources des données : Digital Analytix de ComScore.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Le dernier trimestre 2013 et le début d'année 2014 ont été marqués par la refonte des sites internet pour les 3 marques (MCD en septembre 2013, France 24 en décembre 2013 et RFI en février 2014). Ainsi, après une période d'installation des usages autour de ces tous nouveaux sites en 2014, leurs audiences progressent régulièrement.

D'une manière générale, la croissance des équipements et particulièrement des consommations en mobilité permet de maintenir sur 2015 et 2016 des objectifs de croissance de l'audience des offres numériques et des consommations de des contenus des trois chaînes sur les médias numériques.

OBJECTIF N° 3**Assurer la maîtrise de l'emploi, de la masse salariale et optimiser la gestion**

Cet objectif vise à s'assurer de la bonne utilisation des dotations reçues de l'État. Une combinaison d'indicateurs relatifs à l'évolution des charges et des produits des sociétés permet de contrôler leur bonne gestion. Deux indicateurs de performance ont été retenus. Certains ont été complétés, le cas échéant, d'indicateurs de suivi non assortis d'objectifs mais dont le suivi de l'évolution permettra de mieux éclairer le Parlement :

PART DES RESSOURCES PROPRES DANS LES PRODUITS D'EXPLOITATION

France Médias Monde a pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres. Cependant, s'agissant des ressources publicitaires et de parrainage, cet objectif dépend de l'évolution de la notoriété et des audiences des différents médias de FMM, dans un univers marqué par une concurrence de plus en plus forte d'opérateurs étrangers disposant de moyens financiers supérieurs à ceux de FMM (BBC World, Deutsche Welle, CNN, Al Jazeera, Russia Today, CCTV, etc.).

MAÎTRISE DES CHARGES ET DES EFFECTIFS

Cet indicateur se compose de deux volets :

Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation

La maîtrise des coûts rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Comme dans les précédents PAP, les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur. Cet indicateur de performance peut s'analyser au regard de deux indicateurs de suivi donnant un éclairage complémentaire :

- Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total

L'indicateur permet de s'assurer du juste équilibre entre personnel permanent et non permanent en fonction de l'activité et des objectifs de développement de l'entreprise.

- Nombre d'ETP (équivalents temps plein) permanents et non permanents

Cet indicateur permet de suivre l'évolution des effectifs au sein de France Médias Monde.

Part des frais généraux dans les charges d'exploitation

L'objectif est de limiter le poids des frais généraux dans les charges d'exploitation, afin de permettre l'allocation du budget à des dépenses concernant le cœur de métier des sociétés (programmes, diffusion, développements...).

La fusion juridique intervenue le 13 février 2012 et le regroupement sur un même site géographique de toutes les équipes de l'ex-holding AEF, RFI, MCD et France 24 ont d'ores et déjà favorisé le travail en commun des équipes et permis d'optimiser la gestion de la société France Médias Monde.

INDICATEUR 3.1**Part des ressources propres dans les produits d'exploitation**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2013 Réalisation	2014 Réalisation	2015 Prévision PAP 2015	2015 Prévision actualisée	2016 Prévision	2017 Cible
France Médias Monde	%	3,3	3,1	Augmentation	Légère augmentation	Stabilité	Augmentation

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

Les ressources propres sont constituées des recettes publicitaires et de parrainage, des abonnements auprès de câblo-opérateurs, des subventions européennes et des ressources liées aux activités de coproduction, syndications de contenus, partenariats, éditions musicales, prestations de services et techniques, droit d'auteurs, etc. (hors échanges marchandises).

Les produits d'exploitation ne prennent pas en compte les reprises de provisions, celles-ci étant « nettes » des dotations aux provisions dans les charges.

Source des données : France Médias Monde.

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

La part des ressources propres dans les produits d'exploitation devrait légèrement augmenter en 2015 grâce à une amélioration attendue des recettes publicitaires de France 24, principale source de ressources propres de FMM. En effet, il est attendu une progression des recettes issues du changement d'organisation mise en œuvre par France Télévisions Publicité, la régie publicitaire de France 24, début 2014. FTP a notamment renforcé ces équipes commerciales et développé de nouvelles formes de ventes couplées avec les espaces des chaînes de France Télévisions pour le signal français de France 24 sur la TNT en Île-de-France et sur le câble, l'ADSL et le satellite sur l'ensemble de la France.

En 2016 et 2017, FMM considère que cet indicateur devrait rester globalement stable pour les raisons suivantes : une reprise de la croissance économique mondiale et du marché publicitaire à l'international retardée dans un contexte de concurrence renforcée avec le lancement de chaînes internationales et locales ; les limites du champ de commercialisation des espaces publicitaires qui s'imposent aux médias d'information qui réduisent d'autant les capacités de développement du chiffre d'affaires publicitaire sur les antennes de FMM

INDICATEUR 3.2**Maîtrise des charges et des effectifs**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2013 Réalisation	2014 Réalisation	2015 Prévision PAP 2015	2015 Prévision actualisée	2016 Prévision	2017 Cible
France Médias Monde - Part des charges de personnel dans les charges d'exploitation	%	51,0	53,2	Stabilité	Stabilité	Stabilité	Stabilité
France Médias Monde - Part des frais généraux dans les charges d'exploitation	%	20,1	18,8	Stabilité	Augmentation	Diminution	Stabilité

Précisions méthodologiquesMode de calcul :

Les deux indicateurs ci-dessus permettent de mesurer l'évolution des poids respectifs des charges de personnel et des frais généraux sur le total des charges d'exploitation.

Les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes comptables 64 (hors charges exceptionnelles liées à des restructurations de type plan de départ volontaire).

Afin de mieux refléter la réalité et dans un souci d'exhaustivité, le montant des frais généraux est calculé sur la base d'un périmètre élargi prenant en compte les charges suivantes : loyers et charges locatives, communication institutionnelle et marketing, frais de gestion, taxes et contributions, coûts des fonctions supports / transverses (y compris les coûts de fonctionnement de la direction de la communication et de la direction de la stratégie/distribution/diffusion) et de la direction générale, etc.

Source des données : France Médias Monde

Indicateur de suivi 3-2-1 : Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total

	Unité	Réalisation 2011	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Réalisation 2014	Prévision 2015
France Médias Monde	%	15,5 / 27,2	29,2	30,6	27,6	Légère diminution

Précisions méthodologiques :

La fusion juridique a conduit la société à modifier sa méthode de calcul de la part de l'emploi non permanent dans l'emploi total. Ce ratio est dorénavant exprimé en volume et non en valeur. La part de l'emploi non permanent dans l'emploi total est égale aux effectifs non permanents en ETP (estimés sur 190 jours de travail) divisés par les effectifs totaux en ETP. Ce tableau présente pour l'année 2011 la double méthode de comptabilisation (à gauche l'ancienne, à droite la nouvelle). À partir de 2012, les données sont exprimées selon la nouvelle méthode de calcul.

Sources de données : France Médias Monde

Indicateur de suivi 3-2-2 : Nombre d'ETP permanents et non permanents

	2011	2012	2013	2014	Prévision 2015	
France Médias Monde		1 673 / 1723	1703	1714	1762	Légère augmentation
dont permanents		1302 / 1255	1205	1190	1275	hausse
dont non permanents		370 / 468	498	524	487	baisse

Précisions méthodologiques :

À la suite de la fusion juridique et dans le cadre des travaux sur le contrat d'objectifs et de moyens, la méthode de décompte des effectifs non permanents en ETP a été revue et harmonisée. La base annuelle du décompte jour a été harmonisée à 190 jours pour les permanents comme pour les non permanents dont la base annuelle était de 235 jours chez RFI et 214 jours chez France 24. Ce tableau présente pour l'année 2011 la double méthode de comptabilisation (à gauche l'ancienne, à droite la nouvelle). À partir de 2012, les données sont exprimées selon la nouvelle méthode de calcul.

Sources de données : France Médias Monde

JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**Charges de personnel**

En 2015 et 2016, la part des charges de personnel dans les charges d'exploitation devrait rester globalement stable par rapport à 2014 à structure de coûts et périmètre inchangé, ceci en dépit de l'effet en année pleine sur 2015 des internalisations de prestataires mises en œuvre tout au long de l'année 2014 ainsi que du redéploiement des économies générées par l'arrêt de la diffusion en ondes courtes sur le recrutement de journalistes destinés aux contenus numériques dans les rédactions en langues.

Dans le contexte des négociations en cours du COM 2016-2020, la cible 2017 n'a pas à ce stade été définie.

Effectifs

Les effectifs 2014 s'élèvent à 1762 ETP (permanents + non permanents en équivalent temps plein), en hausse de 48 ETP par rapport à 2013. Cette évolution est due aux renforts de personnel dans le cadre du passage à la HD (6 ETP), aux internalisations de certains prestataires (10 ETP), à l'effet en année pleine des nouvelles grilles de programmes et à la couverture par France 24 d'une actualité très forte et simultanée en 3 langues (22 ETP) ainsi qu'à l'augmentation des remplacements sur les longues maladies côté RFI (10 ETP).

Sur 2015, les effectifs globaux (en ETP) devraient augmenter légèrement en raison de l'évolution des grilles de programmes (avec notamment le redéploiement sur les rédactions en langues des économies réalisées sur les ondes courtes) et l'effet en année pleine des internalisations réalisées au cours de 2014.

Conformément à ses engagements, France Médias Monde a réduit en 2014 son taux de précarité. Ainsi, le taux de recours au personnel non permanent est passé de 30,6 % en 2013 à 27,6 % en 2014. Il devrait continuer de baisser en 2015, mais dans une moindre mesure.

Frais généraux

La part des frais généraux dans les charges d'exploitation de France Médias Monde est en nette baisse entre 2013 et 2014, celle-ci passant de 20,1 % à 18,8 %.

Cette évolution prend en compte la poursuite en 2014 des efforts d'économies et gains de productivité sur l'ensemble des fonctions supports, les frais de fonctionnement généraux ainsi que les provisions de l'entreprise. Les frais généraux ont également bénéficié en 2014, à titre exceptionnel, d'économies ponctuelles sur les charges sociales de l'entreprise dans le cadre du contrôle URSSAF.

En 2015, la part des frais généraux dans les charges d'exploitation de France Médias Monde devrait augmenter par rapport à 2014 du fait de la non reconduction en 2015 des économies ponctuelles que FMM a pu réaliser en 2014 sur ses charges sociales dans le cadre du contrôle URSSAF.

Les frais généraux de l'entreprise restent maîtrisés avec un budget prévu en 2015 en deçà de celui de 2013, l'année 2014 étant atypique.

En 2016, l'indicateur devrait diminuer sensiblement par rapport à 2015 du fait des économies réalisées sur les taxes, notamment en raison de l'exemption de la taxe sur les salaires dont bénéficiera FMM en raison d'un financement public exclusivement issu des recettes de la CAP depuis 2015.

PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2016 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

2016 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2016
01 – France Médias Monde	249 124 000	
Total	249 124 000	

2016 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus en 2016
01 – France Médias Monde	249 124 000	
Total	249 124 000	

France Médias Monde

Programme n° 844 | PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

2015 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

2015 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2015
01 – France Médias Monde	247 082 000	
Total	247 082 000	

2015 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	Prévisions FDC et ADP 2015
01 – France Médias Monde	247 082 000	
Total	247 082 000	

PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2015	Demandées pour 2016	Ouverts en LFI pour 2015	Demandés pour 2016
Titre 7 – Dépenses d'opérations financières	247 082 000	249 124 000	247 082 000	249 124 000
Prêts et avances	247 082 000	249 124 000	247 082 000	249 124 000
Total	247 082 000	249 124 000	247 082 000	249 124 000

JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – France Médias Monde		249 124 000	249 124 000		249 124 000	249 124 000
Total		249 124 000	249 124 000		249 124 000	249 124 000

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

ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2015

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2014 (RAP 2014)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2014 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2014	AE LFI 2015 + reports 2014 vers 2015 + prévision de FDC et ADP + décret n°2015-402 du 9 avril 2015 portant ouverture et annulation de crédits à titre d'avance + décret n°2015-639 du 9 juin 2015 portant annulation de crédits	CP LFI 2015 + reports 2014 vers 2015 + prévision de FDC et ADP + décret n°2015-402 du 9 avril 2015 portant ouverture et annulation de crédits à titre d'avance + décret n°2015-639 du 9 juin 2015 portant annulation de crédits	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2015
		247 082 000	247 082 000	0

ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2016	CP 2017	CP 2018	CP au-delà de 2018
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2015	CP demandés sur AE antérieures à 2016 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2017 sur AE antérieures à 2016	Estimation des CP 2018 sur AE antérieures à 2016	Estimation des CP au-delà de 2018 sur AE antérieures à 2016
0	0 0	0	0	0
AE nouvelles pour 2016 AE PLF / AEFDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2016 CP PLF / CPFDC et ADP	Estimation des CP 2017 sur AE nouvelles en 2016	Estimation des CP 2018 sur AE nouvelles en 2016	Estimation des CP au-delà de 2018 sur AE nouvelles en 2016
249 124 000	249 124 000 0	0	0	0
Totaux	249 124 000	0	0	0

CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2016

CP 2016 demandés sur AE nouvelles en 2016 / AE 2016	CP 2017 sur AE nouvelles en 2016 / AE 2016	CP 2018 sur AE nouvelles en 2016 / AE 2016	CP au-delà de 2018 sur AE nouvelles en 2016 / AE 2016
100 %	0 %	0 %	0 %

JUSTIFICATION PAR ACTION

ACTION N° 01**100,0 %****France Médias Monde**

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus en 2016
Autorisations d'engagement		249 124 000	249 124 000	
Crédits de paiement		249 124 000	249 124 000	

Le contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2016-2020 est en cours de finalisation

Dès avant le terme du contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2013-2015, L'État et France Médias Monde ont engagé les négociations du COM 2016-2020 avec l'objectif d'une signature au tout début de l'année 2015.

Comme l'ensemble des groupes audiovisuels, France médias Monde évolue dans un environnement marqué par des évolutions technologiques majeures, qui modifient en profondeur les usages et les modes de consommation des publics, et en particulier des jeunes générations.

Par ailleurs, dans tous les pays où elles sont diffusées, les antennes France 24, RFI et MCD sont confrontées à un concurrence de plus en plus intense de la part de grands médias internationaux, mais aussi d'acteurs locaux.

Enfin, les attentats perpétrés en janvier 2015 dans les locaux de Charlie Hebdo et la cyberattaque organisée en avril dernier contre TV5 Monde démontrent que le risque terroriste est à un niveau jamais connu pour les antennes de France Médias Monde. En conséquence, l'entreprise doit impérativement renforcer ses dispositifs de sécurité, qu'il s'agisse de ses différents sites, de son réseau informatique ou des conditions d'intervention de ses équipes sur le terrain. Dans ce contexte, le COM 2016-2020 doit permettre à France Médias Monde de renforcer son influence dans les zones stratégiques prioritaires, en assurant la distribution de ses antennes, en maintenant leur exigence de qualité et leur dimension de référence, tout en adaptant leur contenu aux enjeux locaux.

Ces orientations devront s'inscrire dans une trajectoire économique équilibrée qui assure le financement pérenne des missions de l'entreprise.

Dans ce cadre, pour 2016, il est proposé d'allouer à la société une dotation totale de ressources publiques de 249,1 M€ TTC, soit 244,0 M€ HT, en augmentation de 2,0 M€ (soit + 0,8 %) par rapport à la LFI 2015.

France Médias Monde évolue dans un environnement en pleine mutation marqué à la fois par des évolutions technologiques majeures qui modifient en profondeur les usages et les modes de consommation des publics, et notamment des jeunes générations ; mais aussi par la montée en puissance d'une concurrence protéiforme.

Dans ce contexte, un projet de Contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2016-2020 liant la société à l'État est en cours de négociation depuis le printemps 2015. Il permettra de consolider sa distribution et ses audiences en s'adaptant aux évolutions mondiales des modes de diffusion et à une concurrence internationale qui s'intensifie.

À ce titre, pour 2016, il est proposé d'allouer à la société France Médias Monde (FMM) une dotation totale de ressources publiques de 249,1 M€ TTC, soit 244,0 M€ HT, en augmentation de 2,0 M€ (soit + 0,8 %) par rapport à la LFI 2015.

2) Le compte de résultat prévisionnel 2016

Le compte de résultat prévisionnel 2016, présenté ci-dessous, est construit sur les hypothèses d'une progression des ressources publiques allouées à FMM de 2 M€ par rapport à la LFI 2015 et du maintien des économies de charges liées à la disparition de la taxe sur les salaires et de l'allègement des charges sociales dans le cadre du pacte de compétitivité, qui représentent 3,1 M€. Ce compte de résultat est toutefois indicatif. Il pourrait être amené à évoluer dans le cadre de la finalisation du COM 2016-2020 et de la préparation du budget 2016 qui sera soumis à l'approbation du conseil d'administration.

Les produits d'exploitation de l'exercice 2016 sont attendus à 254,5 M€, en hausse de 0,8 % par rapport à 2015. Les ressources publiques progressent de + 0,8 % à 244,0 M€ HT. Les ressources propres devraient rester globalement stables par rapport à 2015

Les charges d'exploitation sont prévues à 254,5 M€. L'augmentation de 2 M€ des charges par rapport à 2015 prend en compte notamment le renforcement de la sécurité (+1,1M€), l'amélioration de l'accessibilité des programmes de France 24 aux sourds et malentendants (+0,4M€), l'archivage des contenus audiovisuels (+0,2M€), ainsi que la progression de la masse salariale liée aux effets de glissement (GVT) et à la négociation annuelle obligatoire. Cette augmentation est en partie compensée par les économies liées à l'exemption de la taxe sur les salaires (-2,4M€) et à l'allègement des charges sociales lié au pacte de responsabilité (-0,7M€).

Sur ces bases, **le résultat net** de l'exercice 2016 est prévu à l'équilibre.

France Médias Monde Compte de résultat analytique (base PLF 2016)

(montants en millions d'euros)

	2013 réel	2014 réel	2015 budget	2016 PLF	Evolution 2015 - 2016	
					M€	%
					fav/(défav)	
PRODUITS	248,1	249,3	252,5	254,5	2,0	0,8%
Dotations publiques	237,9	239,7	242,0	244,0	2,0	0,8%
Subvention	72,2	73,9	0,0	0,0	0,0	
Contribution à l'audiovisuel public	165,8	165,8	242,0	244,0	2,0	0,8%
Ressources propres	8,1	7,8	8,9	8,9	0,0	0,0%
Publicité / parrainage	3,1	3,7	4,3	4,3	0,0	0,0%
Diversification et autres ressources propres	5,0	4,1	4,5	4,5	0,0	0,0%
Autres produits d'exploitation (reprises prov, etc.)	2,1	1,8	1,6	1,6	0,0	
CHARGES	(247,6)	(249,9)	(252,5)	(254,5)	(2,0)	0,8%
Coût des grilles de programmes (1) (2)	(162,6)	(167,5)	(168,6)	(172,0)	(3,4)	2,0%
Rédactions (2)	(108,6)	(113,2)	(112,9)	(114,3)	(1,4)	1,2%
- RFI (2)	(48,8)	(50,4)	(51,4)	(51,8)	(0,3)	0,7%
- France 24	(53,0)	(55,3)	(54,1)	(55,0)	(1,0)	1,8%
- MCD	(6,7)	(7,6)	(7,4)	(7,5)	(0,1)	1,1%
Coûts Techniques (DTSI) (1)	(54,0)	(54,3)	(56,3)	(57,7)	(1,4)	2,5%
Frais de diffusion / distribution (coûts directs)	(27,4)	(26,8)	(26,3)	(26,8)	(0,5)	1,9%
- RFI	(9,0)	(8,6)	(8,5)	(8,6)	(0,1)	1,2%
- France 24	(14,0)	(13,9)	(13,6)	(14,0)	(0,4)	2,9%
- MCD	(4,3)	(4,3)	(4,2)	(4,2)	0,0	0,0%
Nouveaux médias (1)	(7,8)	(8,6)	(7,6)	(8,1)	(0,5)	6,1%
Fonctions transverses/supports et moy généraux	(49,8)	(47,0)	(49,3)	(47,5)	1,8	-3,6%
RESULTAT D'EXPLOITATION	0,6	(0,6)	0,0	0,0		
AUTRES RESULTATS	(0,5)	0,6	0,0	0,0		
RESULTAT NET	0,1	0,0	0,0	0,0		
Masse salariale (base comptes 64) hors éléments exceptionnels (PDV, etc.)	(126,4)	(132,7)	(133,2)	(136,0)	(2,8)	2,1%

(1) Remarque importante :

par rapport à la présentation des comptes de résultat faite jusqu'à présent, la nouvelle présentation ci-dessus prend en compte le transfert de la DTSI vers les Nouveaux Médias des coûts techniques liés aux nouveaux médias (bande passante internet, hébergements des sites et développements techniques sur les nouveaux médias). Ces montants viennent donc augmenter le coût des nouveaux médias (afin d'avoir un budget à coûts complets) et diminuer à due concurrence les coûts techniques figurant dans le coût des grilles de programme suivant le tableau ci-dessous :

	2013 réel	2014 réel	2015 budget	2016 PLF	Evolution 2015 - 2016	
Nouveaux médias (à coûts complets)	(7,8)	(8,6)	(7,6)	(8,1)	(0,5)	6,1%
Direction nouveaux médias (ancien périmètre)	(3,2)	(3,9)	(3,4)	(3,8)		
Transfert de la DTSI (bande passante, dével, etc.)	(4,6)	(4,7)	(4,3)	(4,3)		

(2) y compris la subvention d'équilibre versée à RFI Roumanie qui a été reclassée dans le coût de la rédaction de RFI afin que celui-ci prenne bien en compte l'ensemble des coûts des rédactions en langues externalisées (à l'instar des rédactions haoussa, swahili et mandingue)

ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
Dépenses d'opérations financières	249 124 000	249 124 000
Prêts et avances	249 124 000	249 124 000
Total	249 124 000	249 124 000