

**PLF 2018 - EXTRAIT DU BLEU BUDGÉTAIRE DE LA MISSION :  
AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC**

---

Version du 03/10/2017 à 09:12:04

PROGRAMME 844 :  
FRANCE MÉDIAS MONDE

---

MINISTRE CONCERNÉ : GÉRALD DARMANIN, MINISTRE DE L'ACTION 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	5
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	15
Justification au premier euro	18

## 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 (FMM).**

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) 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 afférents permettant d'y parvenir.

L'État et la société ont négocié un COM pour la période 2016-2020, qui a été signé le 14 avril 2017. Les principaux objectifs de ce COM consistent à :

- consolider l'enrichissement des grilles de programmes réalisé lors du COM précédent ;
- continuer à adapter les programmes des médias de FMM à leurs publics, à travers le maintien des langues de diffusion et le lancement d'un signal de France 24 en espagnol destiné à l'Amérique latine ;
- renforcer la stratégie de diffusion sur tous les supports numériques ;
- continuer la stratégie de distribution des médias de FMM au plus grand nombre, appuyée par une stratégie de communication ambitieuse ;
- approfondir les synergies, avec les autres acteurs de l'audiovisuel public.

Enfin, la société participe au projet commun d'offre publique d'information en continu, à travers la production de modules spécifiques pour la chaîne : plusieurs journaux sur l'actualité internationale par jour, plusieurs duplex ou triplex quotidiens, la reprise de modules hebdomadaires, et la reprise du signal de France 24 sur la chaîne entre minuit et 6 heures 30 du matin.

La dotation prévue en 2018 pour France Médias Monde s'élève à 257,8 M€ (HT), en progression de 6,2 M€ par rapport à la LFI 2017, afin notamment de financer le coût en année pleine de la version hispanophone de France 24, lancée en septembre 2017. Pour autant, cette dotation est en retrait de 2,0 M€ par rapport à la dotation qui était prévue dans le cadre du COM.

Le montant de la dotation définitive ayant été arrêté récemment, les prévisions budgétaires et les cibles des indicateurs pour 2018 seront précisées ultérieurement, dans le cadre de l'élaboration du budget 2018 de la société.

## RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

<b>OBJECTIF 1</b>	<b>Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global</b>
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

<b>OBJECTIF 2</b>	<b>Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial</b>
INDICATEUR 2.1	Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)
INDICATEUR 2.2	Audience réelle totale hebdomadaire
<b>OBJECTIF 3</b>	<b>Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion</b>
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Résultat net

## OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

### OBJECTIF N° 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	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prévision PAP 2017	2017 Prévision actualisée	2018 Prévision	2020 Cible
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	67,5	69,2	68,7	68,9	n.d.	n.d.

#### 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).

Concernant la prévision actualisée 2017, les dépenses de programmes (numérateur du ratio) prennent en compte la partie dépenses de programmes du budget de France 24 en espagnol, cette partie n'étant pas encore affectée au coût des grilles de programmes dans la présentation du compte de résultat analytique.

**Source des données :** France Médias Monde.

#### JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Un des engagements du COM est de conserver une part importante des dépenses de la société dédiées aux programmes sur la période 2016–2020, engagement qui se traduit notamment par le lancement d'une déclinaison de France 24 en espagnol le 24 septembre 2017. Le COM prévoit également une hausse des dépenses et des investissements en matière de développement de la distribution/diffusion, de la notoriété et des environnements numériques, qui auraient pu avoir tendance à faire diminuer plus sensiblement cette part.

Compte tenu des arbitrages budgétaires pour 2018, des ajustements interviendront à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2018. Pour ces raisons, il n'est pas possible de renseigner les valeurs prévisionnelles de ces indicateurs.

#### INDICATEUR 1.2

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prévision PAP 2017	2017 Prévision actualisée	2018 Prévision	2020 Cible
France 24 : zone Afrique	%	n.d.	85	SO	n.d.	n.d.	n.d.
France 24 : zone Maghreb	%	n.d.	77	SO	n.d.	n.d.	n.d.
RFI : zone Afrique	%	n.d.	74	SO	n.d.	n.d.	n.d.
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	n.d.	64	SO	n.d.	n.d.	n.d.

#### 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 à porter les valeurs fondamentales que sont l'expertise, l'objectivité et la référence dans leurs zones traditionnelles d'influence.

**France 24**

Pour France 24, l'indicateur d'appréciation globale est mesuré pour la catégorie des cadres et des dirigeants, public cible de la chaîne d'information internationale.

→ **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, permettant d'évaluer ces résultats pour la zone Proche et Moyen-Orient, bassin d'audience de la radio. Les items retenus sont « *relevant* », « *credible* », « *I trust* » et « *objective* » sur la base d'une note moyenne supérieure ou égale à 7/10.

**JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**

L'indicateur relatif à l'appréciation globale des médias de FMM montre que les trois médias remplissent leur mission d'honnêteté, d'expertise et de référence.

Concernant RFI et France 24, le niveau atteint d'opinions favorables est supérieur à 75 %.

Concernant MCD, le niveau d'appréciation apparaît relativement plus bas, ce qui s'explique d'abord par le moindre lien de proximité qui existe avec le média radio dans cette partie du monde. Ainsi, la conquête de l'adhésion des publics est plus complexe dans des marchés dominés par la télévision et les environnements numériques, notamment les réseaux sociaux.

Compte tenu des arbitrages budgétaires pour 2018, des ajustements interviendront à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2018. Pour ces raisons, il n'est pas possible de renseigner les valeurs prévisionnelles de ces indicateurs.

**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 les environnements numériques 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 (et depuis peu quadrilingue avec le lancement d'une déclinaison de France 24 en espagnol fin septembre 2017), avec RFI d'une radio internationale en français et en 13 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 leur audience dans des zones géographiques ciblées, en cohérence avec leur stratégie de diffusion.

Deux indicateurs de performance ont été retenus :

- Indicateur 2.1 : Le volume de contacts pour France Médias Monde (consolidation des audiences linéaires et numériques) ;
- Indicateur 2.2 : Les audiences linéaires et numériques détaillées par média. Cet indicateur est complété d'indicateurs de suivi permettant une analyse plus précise de l'évolution des audiences sur les zones géographiques stratégiques des antennes et sur le numérique. Ces indicateurs de suivi ne sont pas assortis d'objectifs mais permettent de mieux éclairer le Parlement.

**Volume de contacts pour France Médias Monde (2.1)**

La diffusion des contenus des chaînes de France Médias Monde va aujourd'hui bien au-delà de leur diffusion en linéaire en télévision ou en radio. Les environnements numériques permettent une diffusion plus large des contenus des chaînes et de toucher des publics complémentaires. Ainsi, l'indicateur de quantification du nombre de contacts pour France Médias Monde repose sur une logique de comptabilisation des individus touchés par les contenus des différentes chaînes quel que soit la nature ou les modes de diffusion de ces dernières (linéaire ou *via* les

environnements numériques). 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 différents contenus.

Il s'agit d'évaluer combien de personnes sont touchées via les environnements numériques de FMM, combien de personnes sont atteintes via les partenaires comme YouTube, MSN, et les partenariats de syndication mais aussi à travers les réseaux sociaux.

Cette nouvelle mesure, évolutive, est un complément idéal aux autres indicateurs quantitatifs et qualitatifs, le but étant de pouvoir quantifier, le nombre de personnes physiques que France Médias Monde atteint sur l'univers numérique.

Également complémentaire des indicateurs de performance existants sur les mesures linéaires, cette mesure nouvelle s'inscrit aussi dans une logique de vision unifiée des univers traditionnels et numériques dont les frontières sont aujourd'hui de plus en plus poreuses.

### Audience réelle linéaire (2.2)

L'indicateur vise à mesurer l'audience réelle des différentes chaînes, étant précisé qu'il ne s'agit que d'une appréciation partielle de l'audience effective des chaînes (seulement un tiers des pays dans lesquels ces médias sont diffusés sont mesurés au regard des coûts des mesures et le hors domicile n'étant pas spécifiquement mesuré). 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.

#### Zones géographiques stratégiques (2.2.1)

En complément de l'indicateur d'audience réelle linéaire, un indicateur de suivi permet d'analyser les évolutions de l'audience sur les zones géographiques stratégiques des différentes antennes.

#### Audiences numériques(2.2.2)

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. Pour mesurer les audiences numériques, deux types de suivis sont réalisés :

- une mesure de la fréquentation des sites Internet des sociétés, via la comptabilisation du nombre moyen de visites par mois des sites internet de RFI, de France 24 et maintenant de MCD.
- une mesure de la consommation de contenus délinéarisés : nombre de vidéos vues sur les sites de France 24 et de RFI (y compris les podcasts), afin de mesurer la consommation effective de l'offre proposée de façon non linéaire.

#### Notoriété de France 24 et RFI(2.2.3)

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.

## INDICATEUR 2.1

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

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prévision PAP 2017	2017 Prévision actualisée	2018 Prévision	2020 Cible
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/semaine	120	135	SO	n.d.	n.d.	n.d.

#### Précisions méthodologiques

Cet indicateur agrège le nombre d'auditeurs hebdomadaires radio (RFI/MCD) hors radios partenaires, le nombre de téléspectateurs hebdomadaire et l'« empreinte numérique hebdomadaire », c'est-à-dire, les 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 linéaires :

- **France 24** : Kantar TNS - Africascope 2016 - Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants pour l'Afrique francophone / IPSOS - Synovate – EMS 2016 (terrain 2015) - 17 pays - Base : 20 % des foyers les plus riches - pour l'Europe / Kantar TNS - Maghreboscope 2016 - Base : Cadres et dirigeants et individus de 15 ans et plus pour le Maghreb, Ipsos pour le Moyen-Orient
- **RFI** : Kantar TNS / Africascope pour l'Afrique francophone / Médiamétrie pour la France / Ipsos AMPS ou Kantar pour le reste du monde.

• **MCD** : Ipsos Moyen Orient pour le Proche et le Moyen-Orient.

Source des données pour l'empreinte numérique :

L'empreinte numérique prend en compte : les navigateurs uniques de FMM sur ses environnements propres (fixes ou mobiles), le nombre de navigateurs uniques Youtube (consommation de vidéos), la couverture Facebook (nombre de personnes atteintes chaque semaine par au moins un des contenus FMM), la couverture estimée par les contenus de FMM sur Twitter, les navigateurs uniques réalisés avec les contenus de FMM par les partenaires de syndication (MSN...).

## JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En 2016, l'exposition hebdomadaire de **135 M de contacts** représente :

- **104 M d'individus touchés chaque semaine (télévision et radio)**

- **31 M d'utilisateurs** chaque semaine sur les environnements numériques de FMM ou chez ses partenaires (MSN, Youtube, Facebook Twitter).

La prévision 2018 n'est pas déterminée à ce stade et dépendra des ajustements qui seront établis dans le cadre de la définition du budget initial 2018 de France Médias Monde.

## INDICATEUR 2.2

### Audience réelle totale hebdomadaire

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prévision PAP 2017	2017 Prévision actualisée	2018 Prévision	2020 Cible
France 24	millions / semaine	50,9	55,0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
RFI	millions / semaine	40	41,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
MCD	millions / semaine	7,3	7,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

### Précisions méthodologiques

La mesure des audiences linéaires est faite à partir de deux types d'études :

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

Les résultats d'audience utilisés par la société en Afrique francophone sont issus pour l'essentiel de l'étude Africascope en co-souscription avec RFI, TV5 Monde, FRANCE 24, Canal + (et les entités du groupe Vivendi : Havas, Théma, etc.) et France Télévision Publicité International. Elles sont réalisées par l'institut Kantar qui a remporté le marché à l'issue d'un appel d'offres.

La mesure des performances de FMM sur les environnements numériques s'appuie sur différents types de mesures complémentaires :

- La performance des environnements propres de FMM (sites web, sites mobile, applications mobiles, tablettes, etc.) mesurée via la fréquentation comptabilisée par un outil web analytics labellisé : Digital Analytix de ComScore.
- 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 liés aux médias de la société.

Indicateur de suivi 2-2-1 : suivi des audiences par zone stratégique et par média

	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prévision PAP 2017	2017 Prévision actualisée	2018 Prévision	2020 Cible
France 24	millions / semaines	50,9	55,0	Stable	Stable	nd.	nd.
Afrique francophone / Océan Indien	millions / semaines	24,4	25,8	Stable	Stable	nd.	nd.
Afrique du Nord et Moyen- Orient	millions / semaines	16,9	19,1	Stable	Stable	nd.	nd.
Amérique latine	millions /	NM	NM	NM	NM	nd.	nd.



	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prév. PAP 2017	2017 Prév. actualisée	2018 Prév.	2020 Cible
	semaines						
RFI	millions / semaines	40	41,3	Stable	Stable	nd.	nd.
Afrique francophone	millions / semaines	31	30,0	Stable	Stable	nd.	nd.
MCD	millions / semaines	7,3	7,3	Stable	Stable	nd.	nd.

#### Indicateur de suivi 2-2-2 : audiences numériques

	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prév. PAP 2017	2017 Prév. actualisée	2018 Prév.	2020 Cible
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite/mois		-	-			
France 24	millions/mois	16,3	16,5	Légère hausse	Légère hausse	nd.	nd.
RFI	millions/mois	11,9	13,7	Hausse	Hausse	nd.	nd.
MCD		1,3	1,7	Légère hausse	Légère hausse	nd.	nd.
Consommation des contenus délinéarisés	Démarrages/mois		-	-			
France 24		5,9	4,0	Hausse	Hausse	nd.	nd.
RFI		3,2	4,5	Hausse	Hausse	nd.	nd.
MCD		0,23	0,25	Hausse	Hausse	nd.	nd.

#### Précisions méthodologiques (2.2.1 et 2.2.2)

Même méthodologie retenue que celle de l'indicateur 2.2. pour les mesures d'audiences linéaires.

#### 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,...) mesurée via la fréquentation comptabilisée par un outil web analytics labellisé : Digital Analytix de ComScore.
- 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, blog réseaux sociaux...)

#### Indicateur de suivi 2-2-3 : Evolution de la notoriété de France 24 et RFI

Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Réalisation 2014	Réalisation 2015	Réalisation 2016
France 24						
Afrique francophone (TNS Sofres Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	99	100	98	99
Europe (EMS)	%	27	29	28	30	31
Maghreb (TNS Sofres Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	97	95	93	95	93
RFI						
Afrique francophone (TNS Sofres Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	100	100	100	100	99

Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2012	Réalisation 2013	Réalisation 2014	Réalisation 2015	Réalisation 2016
France 24						
Afrique francophone (TNS-Sofres Africascope – cible 15 ans et +)	%	77	81	87	89	83
Maghreb (TNS Sofres Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	70	61	65	58	60
RFI						
Afrique francophone (TNS-Sofres Africascope – cible 15 ans et +)	%	94	95	94	96	90

### Précisions méthodologiques (2.2.3)

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 – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour l'Europe IPSOS - Synovate – Affluent – Base : 20 % des foyers les plus riches ;
- pour le Maghreb TNS Sofres - Maghreboscope – Base : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour le Proche et le Moyen-Orient Ipsos - études ad-hoc et / ou Newsconnect

Remarque : Concernant MCD, les pays interrogés pour 2016 sont le Liban, la Jordanie, l'Arabie saoudite, les Emirats Arabes Unis, l'Egypte et les territoires palestiniens.

## JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Les résultats présentés ci-dessous commentent les performances des audiences des médias de France Médias Monde en 2016 et 2017. Les projections d'audience pour 2018 ne sont pas déterminées à ce stade et dépendront notamment des dépenses de distribution, de communication et dans le numérique, qui seront prévues dans le cadre de la préparation du budget initial de l'exercice 2018.

## AUDIENCES LINEAIRES

Chaque semaine, dans les pays où l'audience est mesurée (un tiers des pays couverts), **France 24** rassemble **55 millions** de téléspectateurs (+ 8 % par rapport à 2015), **RFI** compte **41,3 millions** d'auditeurs (+ 3 % par rapport à 2015) et **Monte Carlo Doualiya 7,3 millions d'auditeurs**.

Les principaux faits marquants pour 2016-2017 sont les suivants :

### AUDIENCES DE FRANCE 24

En 2016, France 24 a vu son audience croître en Afrique francophone et plus encore au Proche et Moyen-Orient, deux zones d'influence importantes pour la chaîne.

En 2016, l'audience de France 24 progresse en Afrique francophone. Cette hausse a particulièrement été marquée à Madagascar où la chaîne gagne près de 700 000 téléspectateurs.

Sur l'ensemble du Maghreb, France 24 devient en 2016 la 1<sup>ère</sup> chaîne d'information internationale la plus regardée quotidiennement par les 15 ans et +, devançant dorénavant Al Jazeera.

Le Proche et Moyen-Orient est la région où l'audience de France 24 connaît sa plus forte progression. Ceci est particulièrement vrai en Arabie Saoudite (+ 870 000 téléspectateurs) ou encore en Égypte.

### AUDIENCES DE RFI

Au global en 2016, la radio gagne plus d'un million d'auditeurs hebdomadaires. RFI reste en Afrique francophone de très loin la première radio internationale devançant très largement ses concurrentes internationales. Plus encore, elle se situe en audience quotidienne dans le top 5 des radios les plus écoutées (tous formats confondus) dans toutes les capitales étudiées (14 au total).

### AUDIENCES DE MCD

Avec trois bassins d'audience importants pour la station faisant aujourd'hui l'objet d'une situation locale très difficile (Irak, Syrie et Libye), la mise à jour des données de quantification des audiences de la station s'avère un exercice pour le moins complexe.

## **AUDIENCES NUMERIQUES**

La fréquentation au global sur les environnements numériques des marques de France Médias Monde croît de plus de 8 % en enregistrant chaque mois plus de 31,9 millions de visites et ce notamment grâce à la croissance du trafic en mobilité et particulièrement avec l'utilisation des nouveaux formats spécifiques à ce mode de consultation nomade.

France Médias Monde réussit à adapter son offre aux nouvelles exigences du monde du numérique. En 2016, c'est l'offre en français qui a le plus progressé (+23 % par rapport à 2015). Les offres en langues étrangères, représentent 29 % du total des consultations pour RFI et 39 % pour France 24 tout comme pour l'ensemble du groupe FMM (en incluant MCD).

### **PERFORMANCES DES ENVIRONNEMENTS NUMERIQUES DE FRANCE 24**

France 24 enregistre au global une fréquentation de plus de 16,5 millions de visites par mois sur l'ensemble des environnements numériques, résultat en amélioration par rapport à l'année dernière.

### **PERFORMANCES DES ENVIRONNEMENTS NUMERIQUES DE RFI**

La fréquentation de RFI s'élève à plus de 13,7 millions de visites en moyenne par mois sur l'ensemble des environnements numériques et, cette année encore, RFI connaît une forte croissance de près de 15 % au global. En moyenne par mois, RFI en Français enregistre près de 10 millions de visites (+23 % par rapport à 2015) et l'ensemble des langues étrangères génèrent plus de 4 millions de visites (+4 % par rapport à 2015). Cette croissance est principalement soutenue par celles des environnements mobiles comme le montre le trafic de l'application pour téléphone intelligent (multiplié par deux en un an).

### **PERFORMANCES DES ENVIRONNEMENTS NUMERIQUES DE MCD**

MCD a enregistré en 2016 la meilleure performance de son histoire avec plus de 1,7 millions de visites en moyenne par mois sur l'ensemble des environnements numériques, soit plus de 30 % d'augmentation par rapport à 2015

Cette performance est aussi soutenue grâce à la mise en place d'un nouveau format, Facebook Instant Articles, qui séduit très largement les audiences jeunes (60 % des abonnés ont moins de 35 ans) qui sont présentes sur ce réseau social. Ce format génère depuis son lancement presque un million de visites chaque mois. Concomitamment, les communautés sociales sont toujours plus larges avec plus de 3,5 millions d'abonnés sur l'ensemble des médias sociaux sur lesquels MCD est présente.

## **EVOLUTION DE LA NOTORIETE DE FRANCE 24 ET RFI**

Les niveaux de notoriété globale de RFI et de France 24 sont maintenus à des niveaux très élevés sur les zones cibles. Toutefois, on constate de légères baisses de la notoriété sur la zone Afrique.

Cet indicateur de notoriété est particulièrement sensible aux **évolutions méthodologiques qui ont eu un impact sur les niveaux de notoriété observés pour l'ensemble des acteurs.**

Ainsi, pour les radios, en matière de notoriété entre 2015 et 2016, Africa n°1 a perdu 11 points, BBC 13 points et VOA 8 points. Côté TV, CNN international a perdu 12 points de notoriété entre 2015 et 2016, Euronews 11 points et Al Jazeera 9 points.

→ France 24 fait partie des 3 chaînes de télévision les plus connues en Afrique francophone avec 83 % de notoriété grand public et 99 % de notoriété cadres et dirigeants, devançant largement l'ensemble des autres télévisions d'information internationales sur cet indicateur.

→ RFI, se maintient comme radio la plus connue sur l'ensemble de l'Afrique francophone avec des niveaux très élevés sur la cible grand public (90 %) et sur la cible des cadres et dirigeants (99 %). Sa notoriété est supérieure à celle de Africa n°1, BBC, VOA, radio Chine et Deutsche Welle.

→ La notoriété grand public de MCD au Proche et Moyen-Orient la place à un niveau équivalent à ceux de la BBC Arabic (14 % de notoriété) et de la radio américaine Sawa (13 %).

**OBJECTIF N° 3****Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion****Maîtrise des charges et des effectifs (indicateur 3.1)**Montant des charges de personnel (en valeur absolue, hors litiges)

La maîtrise des coûts rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Comme dans les précédents projets annuels de performance, les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur.

Cet indicateur de performance est complété d'un indicateur de suivi de l'évolution des effectifs totaux en nombre d'ETP (équivalent temps plein).

**Niveau des ressources propres (indicateur 3.2)**

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

**Résultat net (indicateur 3.3)**

Sur la trajectoire du COM, France Médias Monde a un objectif d'équilibre de ses résultats. La capacité de la société à présenter un résultat net à l'équilibre en 2018 sera précisée lors de la définition du budget 2018 de la société, qui sera soumis à l'approbation de son conseil d'administration en décembre 2017

**INDICATEUR 3.1****Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prévision PAP 2017	2017 Prévision actualisée	2018 Prévision	2020 Cible
Charges de personnel	M€	135,6	137,8	141,5	141,5	n.d.	n.d.

**Précisions méthodologiques**Mode de calcul :

Conformément à la présentation adoptée dans le COM 2016 – 2020, les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes comptables 64 (hors charges à payer sur litiges et départs négociés).

Tout comme pour les effectifs, les charges de personnel prennent en compte l'impact en masse salariale des développements de FMM connus au jour de la signature du COM et dont la pérennité est assurée à travers un financement via la CAP (participation de France 24 à la chaîne Franceinfo, environnements numériques). En revanche, l'impact en masse salariale et en effectifs des développements non financés par la CAP et non nécessairement pérennes (à l'instar du site Mashable France et du portail consacré aux migrants) n'est pas pris en compte.

Source des données : France Médias Monde

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

	2012	2013	2014	2015	Prévision 2016	Prévision 2017
France Médias Monde	1703	1714	1762	1808	1836	Légère hausse
dont permanents	1205	1190	1275	1310	1334	Légère hausse
dont non permanents	498	524	487	498	502	Légère hausse

**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.

Sources de données : France Médias Monde

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

Les charges de personnel de France Médias Monde se sont élevées en **2016** à 137,8 M€, en augmentation de 2,2 M€.

La **prévision 2017** prend en compte le glissement de la masse salariale (GVT), la résorption de disparités salariales résiduelles après la signature de l'accord d'entreprise, les effets en année pleine de ce même accord, l'effet report en année pleine des projets financés par la contribution à l'audiovisuel public (CAP) déjà lancés en 2016 (participation à franceinfo) et l'impact des nouveaux projets avec un lancement en 2017 (développements numériques et nouvelle offre en espagnol).

Sur ces bases, les charges de personnel devraient s'élever à 141,5 M€ en 2017.

En prenant en compte l'effet en année pleine du site Mashable France et l'ouverture du portail mobile à destination des migrants (non financés par la CAP), ces charges s'élèveraient à 142,8 M€.

**Pour 2018**, les arbitrages budgétaires donneront lieu à des ajustements de trajectoire qui seront précisés à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2018.

**Effectifs**

En **2017**, les effectifs devraient s'élever à 1856 ETP (hors projets non financés par la CAP).

L'augmentation par rapport à 2016 prend en compte principalement :

- l'effet report en année pleine des projets déjà lancés en 2016 et l'impact des nouveaux projets dont le lancement est prévu en 2017, tous financés par la CAP ;
- la suite des effets de la mise en œuvre de l'accord d'entreprise avec l'augmentation supplémentaire des ETP sur France 24 dans le cadre de l'allègement du temps de travail.

Après prise en compte de l'impact en effectifs des projets nouveaux non financés par la CAP (le site Mashable France pour 9 ETP et le portail migrants pour 9 ETP), les effectifs totaux de FMM devraient s'élever à 1874 ETP.

**INDICATEUR 3.2****Ressources propres**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prévision PAP 2017	2017 Prévision actualisée	2018 Prévision	2020 Cible
Ressources propres	M€	7,9	8,2	8,6	8,4	n.d.	n.d.

**Précisions méthodologiques****Mode de calcul :**

Les ressources propres sont constituées des recettes publicitaires et de parrainage, des abonnements auprès de câblo-opérateurs, 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).

Conformément à la présentation adoptée dans le COM 2016–2020, le périmètre de ressources propres retenu dans l'indicateur ci-dessus ne prend pas en compte les subventions européennes qui peuvent fluctuer d'une année sur l'autre de manière significative, sans pour autant impacter le résultat de l'entreprise (les charges couvertes par ces subventions évoluent à due concurrence).

Ceci explique l'écart en valeur absolue constatée entre les montants de cet indicateur figurant ci-dessus et ceux figurant dans la présentation du compte de résultat analytique.

Source des données : France Médias Monde.

## JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

En **2016**, les ressources propres de France Médias Monde (hors subventions européennes) se sont élevées à 8,2 M€, en augmentation de 0,3 M€ par rapport à 2015. Elles prennent en compte :

- Des **recettes publicitaires** (nettes de commission de régie) de 3,9 M€, en augmentation de + 0,2 M€ par rapport à 2015, l'amélioration des recettes publicitaires de RFI faisant plus que compenser la contre-performance du chiffre d'affaires publicitaire de France 24 dont les espaces sont commercialisés par France Télévisions Publicité.
- Une augmentation des **autres ressources propres** qui passent de 4,2 M€ en 2015 à 4,3 M€ en 2016, soit une hausse de 0,1 M€ prenant en compte la croissance des accords de partenariats et de syndication de contenus qui constituent un bon levier de monétisation, l'augmentation des recettes issues de la commercialisation des éditions musicales et la progression de la vente de services sur le continent africain grâce notamment à de nouveaux partenariats avec les opérateurs téléphoniques. Ces éléments favorables ont permis de compenser la baisse du chiffre d'affaires réalisé par l'Académie sur les prestations de formation payantes (après une année 2015 exceptionnelle liée à un important contrat d'assistance à la création d'une chaîne d'information en continu à l'étranger représentant 50 % du chiffre d'affaires total de l'Académie en 2015).

En **2017**, les ressources propres de FMM devraient continuer de progresser légèrement. Cette progression restera toutefois limitée du fait :

- de la concurrence accrue des médias internationaux concurrents de France Médias Monde ;
- des limites du champ de commercialisation des espaces publicitaires qui s'imposent aux médias d'information (pas de publi-reportage, interdiction de parrainer des journaux ou magazines d'information, respect du code de déontologie des journalistes, etc.) et contraignent d'autant les capacités de développement du chiffre d'affaires publicitaire sur les antennes de FMM.

Pour **2018**, les prévisions de ressources propres seront précisées à l'occasion de la préparation du budget initial pour 2018.

### INDICATEUR 3.3

#### Résultat net

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2015 Réalisation	2016 Réalisation	2017 Prévision PAP 2017	2017 Prévision actualisée	2018 Prévision	2020 Cible
Résultat net	M€	0,0	0,0	SO	0,0	n.d.	n.d.

#### Précisions méthodologiques

Source des données : comptes sociaux et prévisions budgétaires de FMM

## JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

France Médias Monde a réalisé en 2016, et ceci pour la cinquième année consécutive, un résultat net à l'équilibre.

La capacité de la société à présenter un résultat net à l'équilibre en 2018 sera précisée lors de la définition du budget 2018 de la société, qui sera soumis à l'approbation de son conseil d'administration en décembre 2017.

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

### 2018 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

#### 2018 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus
01 – France Médias Monde	263 162 750	
<b>Total</b>	<b>263 162 750</b>	

#### 2018 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus
01 – France Médias Monde	263 162 750	
<b>Total</b>	<b>263 162 750</b>	

**France Médias Monde**

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

**2017 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)****2017 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT**

Numéro et intitulé de l'action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP prévus
01 – France Médias Monde	256 811 872	
<b>Total</b>	<b>256 811 872</b>	

**2017 / CRÉDITS DE PAIEMENT**

Numéro et intitulé de l'action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP prévus
01 – France Médias Monde	256 811 872	
<b>Total</b>	<b>256 811 872</b>	



## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2017	Demandées pour 2018	Ouverts en LFI pour 2017	Demandés pour 2018
<b>Titre 7 – Dépenses d'opérations financières</b>	256 811 872	263 162 750	256 811 872	263 162 750
Prêts et avances	256 811 872	263 162 750	256 811 872	263 162 750
<b>Total</b>	<b>256 811 872</b>	<b>263 162 750</b>	<b>256 811 872</b>	<b>263 162 750</b>

## 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		263 162 750	<b>263 162 750</b>		263 162 750	<b>263 162 750</b>
Total		<b>263 162 750</b>	<b>263 162 750</b>		<b>263 162 750</b>	<b>263 162 750</b>

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

### ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2017

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2016 (RAP 2016)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2016 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2016	AE LFI 2017 + reports 2016 vers 2017 + DAV et DANN du 20/07/2017 + prévision de FDC et ADP	CP LFI 2017 + reports 2016 vers 2017 + DAV et DANN du 20/07/2017 + prévision de FDC et ADP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2017
0		256 811 872	256 811 872	0

### ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2018	CP 2019	CP 2020	CP au-delà de 2020
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2017	CP demandés sur AE antérieures à 2018 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2019 sur AE antérieures à 2018	Estimation des CP 2020 sur AE antérieures à 2018	Estimation des CP au-delà de 2020 sur AE antérieures à 2018
0	0			
AE nouvelles pour 2018 AE PLF / AE FDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2018 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2019 sur AE nouvelles en 2018	Estimation des CP 2020 sur AE nouvelles en 2018	Estimation des CP au-delà de 2020 sur AE nouvelles en 2018
263 162 750	263 162 750			
<b>Totaux</b>	<b>263 162 750</b>			

### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2018

CP 2018 demandés sur AE nouvelles en 2018 / AE 2018	CP 2019 sur AE nouvelles en 2018 / AE 2018	CP 2020 sur AE nouvelles en 2018 / AE 2018	CP au-delà de 2020 sur AE nouvelles en 2018 / AE 2018
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
Autorisations d'engagement		263 162 750	<b>263 162 750</b>	
Crédits de paiement		263 162 750	<b>263 162 750</b>	

France Médias Monde (FMM) évolue dans un contexte qui a radicalement changé. En effet, les profondes mutations dans d'accès à l'information, engendrées par la révolution numérique, impliquent une transformation continue des processus de fabrication des contenus et une présence adaptée sur un nombre croissant de plateformes et réseaux sociaux. De plus, le paysage audiovisuel mondial est marqué par une compétition de plus en plus forte avec la concurrence accrue des médias traditionnels (cas de la BBC qui voit ses moyens dédiés à l'audiovisuel extérieur augmenter fortement), le développement rapide des chaînes internationales concurrentes (Russia Today, qui lance notamment un signal français en 2017, ou encore I24-News) ainsi que l'émergence de nouvelles chaînes d'informations locales ou nationales (en Afrique notamment).

C'est dans ce contexte que s'inscrit le contrat d'objectifs et de moyens (COM) de FMM pour la période 2016-2020 qui a été signé en avril 2017. La stratégie de France Médias Monde vise tout d'abord à consolider les contenus de ses médias (télévision, radio et numérique) suite à leur développement lors du COM 2013-2015. En outre, FMM prévoit de poursuivre le développement de sa présence mondiale tous supports en s'adaptant aux évolutions des marchés et en renforçant les actions de notoriété. Enfin, le groupe poursuivra la politique d'optimisation de son organisation afin de l'adapter toujours mieux aux enjeux de l'entreprise dans le respect de ses équilibres budgétaires.

Les dotations prévues dans le projet de loi de finances 2018 ayant été arrêtées récemment, la prévision budgétaire pour 2018 n'a pas encore été établie. Des ajustements par rapport à la trajectoire 2018 du COM pourront intervenir dans le cadre de l'élaboration du budget 2018 de la société.

*N.B. : le rappel du plan d'affaires du COM 2016-2020 pour l'année 2018, présenté dans le tableau budgétaire ci-dessous, ne constitue pas le projet de budget 2018, qui devra être soumis aux instances de gouvernance de la société d'ici à la fin de l'année 2017.*

M€	Comptes 2016	Budget 2017	Rappel COM 2018 pour mémoire
<b>Produits d'exploitation</b>	<b>252,9</b>	<b>260,9</b>	<b>269,3</b>
Dont dotation publique de fonctionnement HT	244	251,5	259,7
Dont recettes propres (y compris subventions européennes)	8,9	9,4	9,6
<b>Charges d'exploitation</b>	<b>252,7</b>	<b>260,6</b>	<b>269</b>
Dont coût des grilles de programme	174,8	176,7	178,6
<i>Dont charges de personnel</i>	<i>138,2</i>	<i>141,5</i>	<i>143,8</i>
Dont autres charges (numérique, distribution, frais généraux)	77,9	83,9	90,4
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>
<b>Résultat net</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
<b>Dépenses d'opérations financières</b>	<b>263 162 750</b>	<b>263 162 750</b>
Prêts et avances	263 162 750	263 162 750
<b>Total</b>	<b>263 162 750</b>	<b>263 162 750</b>