



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

RAPPORT

Rapport sur l'exécution du cahier des charges de France Médias Monde Année 2016



Novembre 2017



Sommaire

Synthèse et appréciation de l'année 2016	8
Une situation financière équilibrée mais une croissance des effectifs et de la masse salariale	8
Des nouveautés éditoriales inégales selon les trois médias du groupe	8
Une année clé pour la mise en œuvre de la stratégie multilingue	9
Un renforcement de la stratégie numérique plébiscitée par les internautes	9
Une année de développement des synergies éditoriales	9
En interne avec la préparation de la version espagnole de France 24	9
Avec les autres acteurs de l'audiovisuel public pour <i>franceinfo</i> :	9
Une présence mondiale poursuivant sa progression	10
Des résultats d'audience toujours en hausse	10
La constitution, avec l'adossment de CFI à France Médias Monde, d'une offre française renforcée d'expertise, de formation et d'assistance au bénéfice des médias des pays du Sud	11
Missions du groupe France Médias Monde	12
Le cahier des charges de France Médias Monde	12
Le cadre juridique	12
Les caractéristiques des antennes	12
La situation économique et financière	14
Un budget annuel respecté, un compte de résultat équilibré	14
Une légère croissance des ressources de France Médias Monde	16
Une légère progression des ressources publiques en 2016	16
Le maintien des ressources propres à un niveau très modeste	17
Une progression de la masse salariale et une croissance modérée des charges d'exploitation dans leur ensemble	18
L'évolution des charges de personnel selon les comptes sociaux.....	18
L'évolution de la structure des charges.....	20
Les relations sociales au sein du groupe et le nouvel accord d'entreprise	21
L'offre de programmes.....	14
Les tendances de l'année 2016	23
L'analyse de l'offre de France 24	23
L'analyse de l'offre de RFI	25
L'analyse de l'offre de MCD	26



Une offre de programmes enrichie présente dans les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)	27
La délinéarisation de l'offre linéaire	27
De nouveaux formats créés ou adaptés pour le numérique	28
Une offre de programmes enrichie par des services de communication au public en ligne	28
De nouvelles offres numériques	28
Des contenus numériques enrichis	29
Des réseaux sociaux mieux appréhendés	29
Le développement de partenariats de syndication	29
La diffusion et les audiences	31
La diffusion et la distribution	31
France 24	31
RFI	32
MCD	33
Les audiences	33
L'audience des antennes	33
Les performances des environnements numériques	34
Le respect des obligations portant sur l'offre de programmes	36
La programmation musicale des services de radio	36
RFI	36
MCD	36
La promotion des services et des programmes	37
France 24	37
RFI et MCD	37
Le respect des quotas de diffusion d'œuvres	38
Le respect des obligations spécifiques	38
Une vision française sur l'actualité internationale	38
La promotion des valeurs démocratiques et républicaines	39
La compréhension des questions économiques et sociales	40
L'accès à la connaissance et au savoir	40
La promotion de la diversité culturelle et des cultures française et francophone	41
Le multilinguisme	42
L'usage et l'apprentissage de la langue française	43
La programmation et les horaires adaptés au rythme des publics ciblés	44
La promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage	44
Les autres obligations de service public	45



La protection des publics.....	47
La protection de l'enfance	47
Diffusion des campagnes sur la protection des mineurs.....	47
La protection des consommateurs	47
La publicité télévisée	47
La publicité radiophonique	48
Les tarifs publicitaires	48
La limitation du montant des recettes provenant d'un même annonceur	48
Le téléachat, placement de produit et parrainage	49
L'accessibilité des programmes	50
L'accessibilité des programmes aux personnes sourdes ou malentendantes	50
Les enjeux de société	51
La déontologie	51
L'honnêteté de l'information et des programmes	51
Les droits de la personne.....	52
Le pluralisme de l'information	52
Le respect du pluralisme et de la diversité des programmes.....	52
Le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion.....	53
Les consultations électorales.....	53
L'expression des formations politiques	53
La représentation de la diversité à l'antenne et la lutte contre les discriminations	54
Dans les programmes	54
Au sein du personnel de France Médias Monde	55
Les autres actions	55
Droits des femmes	55
France 24	56
RFI	56
Les partenariats et les obligations relatives aux relations extérieures	58
Les relations avec les autres organismes du service public	58
Les relations avec TV5 Monde.....	58
Les relations avec les autres sociétés nationales de programme	58
Les relations avec l'Institut national de l'audiovisuel.....	59
Les relations avec France Télévisions en charge de la participation à la chaîne d'information en continu	59
Les relations avec les autres organismes français du secteur des médias	60
Les obligations relatives aux relations avec les organismes étrangers du secteur des médias	60
L'assistance technique	62



L'action culturelle de coopération autres partenariats	62
Avec le ministère de l'Éducation nationale	63
Avec l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF)	63
Avec l'UNESCO	64



Conformément à l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, le Conseil établit chaque année un rapport relatif au respect par la société nationale de programme France Médias Monde des obligations qui figurent dans son cahier des charges.

Pour l'établissement de ce rapport annuel, le Conseil s'appuie notamment sur le rapport d'exécution du cahier des charges de la société France Médias mais également sur les données quantifiées communiquées au titre du respect des obligations figurant au contrat d'objectifs et de moyens de la société.

Le présent rapport est transmis aux commissions chargées des affaires culturelles et des affaires étrangères de l'Assemblée nationale et du Sénat.



Synthèse et appréciation de l'année 2016

Une situation financière équilibrée mais une croissance des effectifs et de la masse salariale

France Médias Monde présente depuis plusieurs années un résultat net équilibré et respecte le budget adopté par son Conseil d'Administration. Le résultat net de l'exercice 2016 s'établit ainsi à 0,05 M€.

Le groupe a connu une légère croissance de ses recettes, grâce à la progression des versements de l'Etat (+ 0,8%), qui constituent l'essentiel de ses ressources. Les ressources propres, qui s'élèvent à 8,9 M€ selon le compte de résultat analytique, représentent moins de 5 % des produits d'exploitation du groupe. Les nouvelles activités développées en 2016 (notamment, la participation à *France Info* ; la version française de *Mashable* et la préparation du lancement d'une version hispanophone de France 24 en 2017) ne génèrent pas encore de croissance de ses recettes privées.

Les effectifs et la masse salariale poursuivent leur progression. Ces effectifs ont augmenté de 8 % (133 ETP) sur la période 2012-2016. Sur la seule année 2016, cette hausse s'établit à 1,5 %. Les charges de personnel ont progressé de 3,7% (+ 1,9 % après les retraitements effectués par France Médias Monde), soit à un rythme qui excède (avant comme après retraitements) le plafond, fixé par le Contrat d'Objectifs et de Moyens de France Médias Monde pour la période 2016-2020, à 1,5 % en moyenne annuelle.

Dans son bilan quadriennal de la période 2012-2015, le Conseil a fait observer que les Plans de Départs Volontaires de 2008 et de 2012 n'ont pas conduit à stabiliser les effectifs de France Médias Monde, ni, a fortiori, ses charges de personnel, en rappelant que cette situation pouvait en partie s'expliquer par les recrutements complémentaires opérés pour enrichir la grille de France 24.

Cependant, malgré cette hausse des coûts salariaux, les charges d'exploitation dans leur ensemble connaissent une croissance modérée (+0,6%), pour s'établir à 252,7 M€ selon le compte de résultat analytique, grâce à la baisse du coût des fonctions transverses.

Des nouveautés éditoriales dans les médias du groupe

Compte tenu de son format de chaîne d'information en continu, France 24 a consolidé en 2016 son offre de programmes liée au traitement de l'actualité. La chaîne a toutefois fait évoluer certaines formules de ses émissions emblématiques et a mis à l'antenne quelques nouveautés. À l'occasion du passage à la grille d'hiver en octobre 2016, RFI a, quant à elle, mis en place un plus grand nombre de nouveautés. Enfin pour MCD, on ne relève aucune nouvelle émission pour l'année 2016.

Parmi les quelques nouveautés sur France 24 en français, on peut citer *Le Gros mot de l'Eco* et *Planète@venir* et, sur l'antenne arabophone, *Paris Tunis/Tunis Paris*.

En ce qui concerne RFI, plusieurs nouveautés ont permis de renouveler l'antenne depuis octobre 2016. Parmi celles-ci, *l'Actualité Francophone*, émission hebdomadaire de 12 minutes réalisée avec les radios des Médias Francophones Publics ; *Les preuves des faits*, programme hebdomadaire de 4 minutes et *Le goût du monde*.



Une année clé pour la mise en œuvre de la stratégie multilingue

Concernant la stratégie de déploiement multilingue des antennes de France Médias Monde, l'année 2016 a été marquée, d'une part, par la première année de pleine diffusion de RFI en mandingue (lancée le 19 octobre 2015) et, d'autre part, par la préparation de France 24 en espagnol.

Un renforcement de la stratégie numérique plébiscitée par les internautes

En 2016, le groupe a poursuivi le développement de ses offres numériques, avec la mise en ligne des sites *RFI Savoirs*, *Mashable* ou encore *RFI Musique*.

Par ailleurs, le groupe a déployé l'usage de la vidéo, notamment grâce au partenariat conclu avec la plateforme YouTube, ainsi que des créations de formats vidéo spécifiques pour le numérique et particulièrement pour les réseaux sociaux.

Enfin, la fréquentation globale des sites web et applications a progressé de plus de 6 %, atteignant 31,9 millions de visites par mois (contre 29,5 millions en 2015) ; ce résultat a notamment été obtenu par la croissance du trafic en consultation « nomade », pour laquelle de nouveaux formats ont été créés.

Une année de développement des synergies éditoriales

En interne avec la préparation de la version espagnole de France 24

L'année 2016 a été marquée par les travaux de préparation du lancement de la version espagnole de France 24, qui est un des objectifs posés par le COM 2016-2020. Ce lancement a eu lieu le 26 septembre 2017.

La concrétisation de ce projet repose sur les complémentarités entre France 24 et RFI sur l'ensemble des supports.

L'année 2016 a donc permis de formaliser le projet et notamment d'en définir la stratégie éditoriale, et les modalités budgétaires et d'organisation.

Avec les autres acteurs de l'audiovisuel public pour franceinfo:

L'association de France Médias Monde à *franceinfo* a permis de renforcer l'exposition de certains programmes de France 24 en France.

Au lancement de *franceinfo* : en septembre 2016, France 24 fournissait plus de 25 % du volume horaire de diffusion sur 24 heures.

Depuis mars 2017, la reprise du signal de nuit a été allongée de 30 minutes soit de minuit à 6 h 30. La participation de France 24 à la chaîne publique d'information s'élève donc désormais à près de 30 % du volume horaire de diffusion.



Une présence mondiale poursuivant sa progression

En 2016, la présence mondiale des trois médias de France Médias Monde a, globalement, continué de se développer, et ce pour l'ensemble des modalités de mise à disposition auprès du public (diffusion hertzienne terrestre ou satellitaire / distribution au sein de bouquets / reprise partielle au sein de médias partenaires / hôtels et avions).

C'est ainsi que le nombre de foyers couverts par France 24 a été porté à 333 millions (+5,8 % par rapport à 2015) - notamment grâce aux progrès de la diffusion TNT en Afrique subsaharienne (3,4 millions de foyers couverts à fin 2016, soit une hausse de près d'1 million par rapport à 2015), dans la zone Asie-Pacifique (progression de près de 8 millions de foyers couverts, dont le nombre était fin 2016 de 62,6 millions), en Europe (170 millions de foyers couverts fin 2016, en progression de près de 9 millions de foyers par rapport à fin 2015) et en Amérique latine – Caraïbes (couverture portée à 3,5 millions de foyers, en hausse de 400 000 foyers par rapport à 2015). Par ailleurs, la distribution « hors domicile » de France 24 a été également à la hausse, que ce soit dans les hôtels (le cap des 2 millions de chambres a été franchi en novembre 2016) ou dans les avions (2 compagnies aériennes supplémentaires).

La présence de RFI en Afrique subsaharienne a été confortée par le renouvellement de ses autorisations de diffusion dans trois pays ainsi que la conclusion de nouveaux accords de diffusion partielle (avec 86 nouvelles radios partenaires, dont le nombre a été porté à 367), en particulier sur une reprise de l'antenne en mandingue.

Enfin, s'agissant de MCD, France Médias Monde est parvenue à préserver le parc de ses fréquences, dans un contexte économique difficile lié à la forte chute du prix du baril dans les pays du Golfe.

Des résultats d'audience toujours en hausse

L'audience de France 24 et de RFI (mesurée dans un tiers de pays couverts) a encore progressé en 2016. Chaque semaine (et en moyenne), France 24 a rassemblé 55 millions de téléspectateurs (+ 8 % par rapport à 2015) et RFI 41 millions d'auditeurs (+ 3 % par rapport à 2015). S'agissant de MCD, il convient, comme pour l'exercice 2015, de se référer à son audience mesurée en 2014 - soit 7,3 millions d'auditeurs. En effet, pour la deuxième année consécutive, il n'a pas été possible d'établir un résultat d'audience consolidé de MCD pour l'ensemble de ses zones de diffusion au Moyen-Orient. En effet, la situation en Irak, Syrie et Libye a empêché de nouveau qu'y soient menées des études d'audience fiables et exhaustives.

La progression des performances des environnements numériques des médias de France Médias Monde sur 2016 a été encore plus forte. La fréquentation globale des sites web et de leurs applications est en hausse de plus de 6 %, (31,9 millions de visites par mois contre 29,5 millions en 2015). La présence de chacune des trois « marques » sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) s'est fortement élargie (50,3 millions d'abonnés, en progression de 68,2 % par rapport à fin 2015). La « consommation délinéarisée » des contenus audio / vidéo (via les environnements numériques propres ou extérieurs aux médias) s'est accrue globalement de 7,4 % (45 millions de démarrages par mois en 2016, pour 41,9 millions en 2015).



La constitution, avec l'adossement de CFI à France Médias Monde, d'une offre française renforcée d'expertise, de formation et d'assistance au bénéfice des médias des pays du Sud

Le ministère des Affaires étrangères et du Développement international¹ a décidé en 2016 de rapprocher CFI (Canal France International), l'opérateur public de la coopération médias avec les pays du sud, de France Médias Monde. Cette décision, qui fait l'objet d'un objectif du COM 2016-2020 (signé le 14 avril 2017), est guidée par l'objectif de l'État de renforcer l'offre publique en la matière en mettant en place - à l'instar de la BBC (Royaume-Uni) ou de Deutsche Welle (Allemagne) - au sein du pôle en charge de l'audiovisuel extérieur une organisation unique tournée sur l'aide au développement des médias (expertise, formation) dans les pays émergents. Dans le cadre de cette réforme, CFI est devenue, le 27 juin 2017, une filiale à 100 % de France Médias Monde.

¹ Devenu, en mai 2017, le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.



Missions du groupe France Médias Monde

Le cahier des charges de France Médias Monde

Le préambule du cahier des charges de la société nationale de programme France Médias Monde fixe les grandes lignes directrices devant être suivies par le groupe public : *« Assurer le rayonnement de la France et de la langue française et véhiculer les valeurs démocratiques et républicaines au niveau mondial. Proposer une alternative aux médias existants sur la scène internationale en offrant en plusieurs langues, sur tous les médias, une vision française de l'actualité internationale notamment caractérisée par son indépendance par rapport au pouvoir politique et en assurant la promotion du dialogue, de l'échange des points de vue et du débat public. Assurer la promotion de la culture française et francophone dans toute sa diversité ».*

Le cadre juridique

Le décret n° 2012-85 du 25 janvier 2012 établit le cahier des charges de France Médias Monde, auquel des modifications ont été apportées par les décrets n° 2014-60 du 27 janvier 2014, n° 2014-1027 du 8 septembre 2014, n° 2016-803 du 15 juin 2016 et n° 2017-1042 du 9 mai 2017.

Le premier d'entre eux a supprimé la référence à la société Audiovisuel extérieur de la France et a établi la dénomination suivante des services : France 24, RFI et MCD. En outre, il a introduit la possibilité pour ces services d'être diffusés par voie hertzienne terrestre sur tout ou partie de la métropole. Ce décret offre ainsi la possibilité au groupe de contribuer à la cohésion sociale sur le territoire métropolitain.

Le second décret précise que les services de France Médias Monde ne s'adressent plus seulement à un public étranger ou à un public français situé hors de France mais aussi à un public français résidant en France. Ce décret est entré en vigueur en parallèle de l'arrivée de France 24 sur la TNT en Île-de-France, le 23 septembre 2014.

Le troisième décret a pour objet d'intégrer dans les cahiers des charges des sociétés nationales de programme France Télévisions, Radio France et France Médias Monde des dispositions relatives à la nouvelle chaîne d'information publique, éditée par France Télévisions et lancée le 1^{er} septembre 2016.

Le quatrième décret porte sur la modification des cahiers des charges des sociétés nationales de programme France Télévisions, Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France. Ces modifications visent à permettre la mise en place des comités relatifs à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes prévus par la loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias.

Les caractéristiques des antennes

Les principales caractéristiques du service de télévision et des deux services de radio sont définies à l'article 2 du cahier des charges de la façon suivante :



- Une offre de services de télévision dénommés France 24 diffusant des programmes d'information internationale en continu destinés en particulier aux publics étrangers, y compris ceux résidant en France.

Elle a pour objet de rendre compte de l'actualité internationale en portant une attention particulière à la dimension multilatérale des relations internationales, et plus particulièrement à la construction européenne. L'information diffusée rend également compte des événements et des débats survenus en France, dans une présentation accessible aux publics étrangers, sans leur donner une place prépondérante.

L'offre de services est composée de programmes principaux en langue française, anglaise et arabe pouvant faire l'objet de décrochages linguistiques sur des aires régionales spécifiques reposant tous sur une même ligne éditoriale. Ces décrochages comportent des bulletins d'information, dont le contenu met l'accent sur l'actualité spécifique aux zones desservies, ainsi que des magazines et des émissions de plateau. Ces programmes doivent pouvoir être modifiés à tout moment afin de rendre compte ou retransmettre les événements majeurs de l'actualité internationale.



- Une offre de services de radio en français et en langues étrangères destinés en particulier aux auditoires étrangers, y compris ceux résidant en France, ainsi qu'aux Français résidant à l'étranger, chargés de contribuer à la diffusion de la culture française et d'assurer une mission d'information relative à l'actualité française, européenne et internationale, dénommés Radio France internationale (RFI) et Monte Carlo Doualiya (MCD).

En raison de leur dimension transnationale, multilingue et du développement de partenariats locaux, ces services constituent à la fois un média de proximité pour les publics ciblés mais également un vecteur de promotion de la diversité des cultures et des valeurs françaises et francophones. Ils portent une attention particulière à la sensibilisation aux valeurs démocratiques.

La composition et le format des services édités sont fonction de l'évolution géopolitique et des techniques de diffusion avec l'objectif de faire des services en cause un média de référence dans les capitales et les principaux centres régionaux destinataires.



La situation économique et financière

France Médias Monde présente depuis plusieurs années un résultat net équilibré et respecte le budget adopté par son Conseil d'Administration.

Les effectifs et la masse salariale poursuivent leur progression, dans un contexte de croissance modérée des charges d'exploitation dans leur ensemble.

En 2016, le développement du groupe a porté sur :

- la création de France Médias Monde *Latina*, filiale colombienne détenue à 100 % par France Médias Monde, consacrée à la diffusion de France 24 en langue espagnole, lancée le 26 septembre 2017 ;
- le lancement au premier trimestre 2016 de la déclinaison française du site américain *Mashable*, dont les coûts et les profits sont partagés à parité entre France Médias Monde et le groupe *Mashable*. Ce projet a été financé par le fonds Google pour un montant total de 980 k€ ;
- la participation de France 24 à *franceinfo.*, dans le cadre d'une convention bilatérale entre France Médias Monde et France Télévisions, France 24 fournissant son signal entre minuit et 6h00 (6h30 depuis mars 2017) ainsi que divers modules originaux d'information, en échange de l'accès à l'ensemble des sujets produits par les rédactions de France Télévisions.

Un budget annuel respecté, un compte de résultat équilibré

Comptes sociaux de France Médias Monde

M€	2015	2016
Produits d'exploitation	259	264
Dotations publiques	242	244
Autres produits d'exploitation	17	20
<i>dont ressources propres</i>	9	9
Charges d'exploitation¹	266	270
Achats et ch. externes	94	97
Charges de personnel	135	140
Impôts et taxes	11	7
DAP	14	14
Autres charges d'exploitation	12	12
Résultat d'exploitation	-7	-6
Résultat financier	1	0
Résultat exceptionnel	5	4
IS/CICE	1	2
Résultat net	0	0

¹ au sens des comptes sociaux ; périmètre différent de celui des charges d'exploitation analytique figurant p. 21

Source : France Médias Monde



Les comptes présentés ici sont les comptes sociaux de France Médias Monde S.A., unique entité juridique du pôle audiovisuel extérieur depuis la fusion des sociétés RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya, en février 2012.

France Médias Monde serait exemptée de l'obligation d'établir les comptes consolidés de l'ensemble composé de France Médias Monde Publicité, RFI Roumanie, Multi7, F3M Production, France Médias Monde Latina et de la participation de 12,5 % dans TV5 Monde.

France Médias Monde avait présenté le 15 décembre 2015 à son Conseil d'administration un budget 2016 à l'équilibre.

Le résultat net de l'exercice 2016 est conforme à ce budget et s'établit à 0,05 M€.

L'équilibre budgétaire se traduit par un équilibre du compte de résultat. Cet équilibre est facilité par l'utilisation, chaque année, d'une partie de la subvention d'investissement versée par l'Etat en 2012 dans le cadre de la fusion.

Dans les comptes sociaux, le résultat net équilibré cohabite avec un résultat d'exploitation déficitaire (-5,9 M€).

Le rapport de gestion de France Médias Monde présenté au Conseil d'administration propose un retraitement des comptes sociaux, de façon à intégrer au résultat d'exploitation la quote-part de la subvention d'investissement utilisée chaque année. Comme le montre le tableau ci-dessous, après retraitement, le résultat d'exploitation apparaît totalement équilibré en 2016, grâce à la prise en compte de la subvention d'investissement et, également, du CICE et du Crédit Impôt Recherche.

Retraitement des comptes sociaux (en M€)

M€	2014	2015	2016
résultat d'exploitation	-8,1	-7,3	-5,9
+ reprise de charges	0	0,6	0
+ quote-part subvention d'investissement	4,5	4,8	4,3
+ CICE et CIR	1,4	1,4	1,9
résultat d'exploitation retraité	-2,2	-0,5	0,3
résultat financier	0,2	0,6	-0,3
résultat exceptionnel	6,5	5,3	4,3
+ quote-part subvention d'investissement et reprises	-4,5	-5,6	-4,3
résultat exceptionnel retraité	2	-0,3	0
résultat net retraité	0	0	0

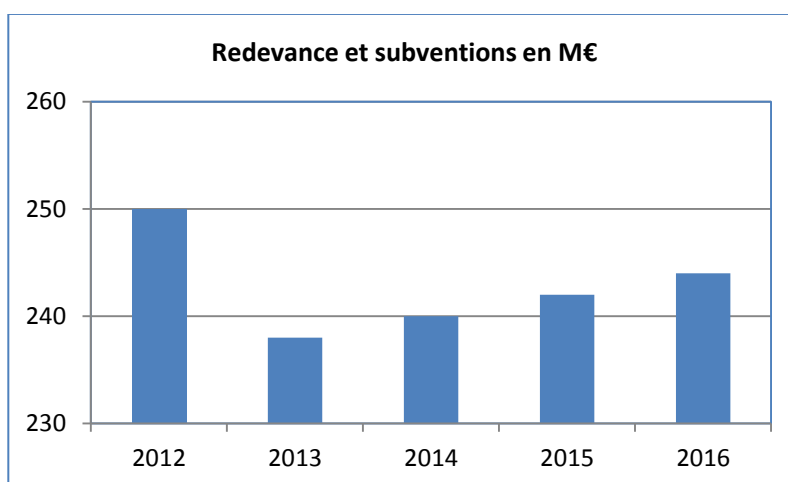
Source : France Médias Monde



Une légère croissance des ressources de France Médias Monde

Une légère progression des ressources publiques en 2016

Les ressources publiques, issues du reversement d'une part de la Contribution à l'Audiovisuel Public (redevance), représentent l'essentiel des ressources de France Médias Monde.



Source : France Médias Monde

Les ressources publiques perçues par France Médias Monde ont connu en 2016 une hausse de 2 M€, identique à celle observée en 2014 et 2015. La baisse par rapport au niveau total de ressources publiques perçues en 2012 s'explique par le versement, la même année, de dotations exceptionnelles (13,5 M€) au titre de la contribution de l'Etat aux coûts consécutifs à la fusion d'Audiovisuel Extérieur de la France (Plan de Départs Volontaires notamment).

Redevance et subventions publiques¹

M€	2012	2013	2014	2015	2016
redevance et subventions	237,0	238,0	240,0	242,0	244,0
Variation	-6,3%	0,4%	0,8%	0,8%	0,8 %
Dotations exceptionnelles	13,5	0	0	0	0
Total	250,5	238,0	240,0	242,0	244,0

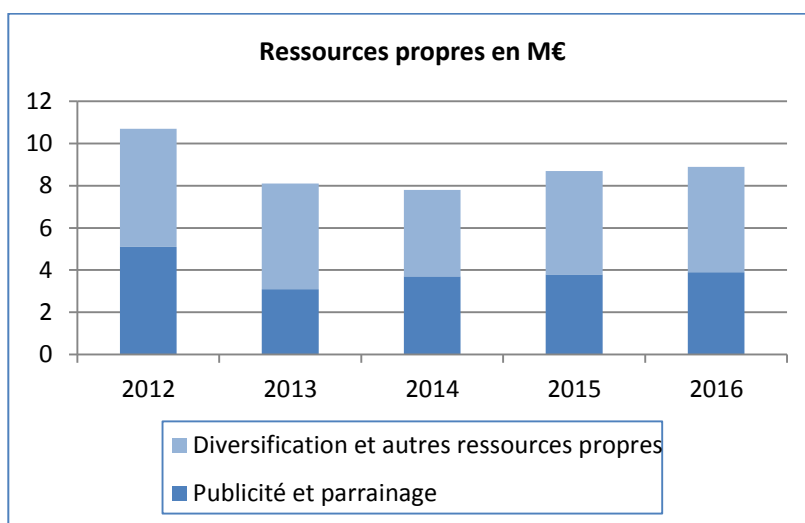
Source : France Médias Monde

¹ 2012 : Comptes consolidées de la société Audiovisuel Extérieur de la France ; 2013 et suivant : comptes sociaux France Médias Monde



Le maintien des ressources propres à un niveau très modeste

Le compte de résultat analytique du rapport de gestion fournit un détail des ressources propres qui composent les produits d'exploitation du groupe en complément des ressources publiques. Ces ressources propres demeurent très modestes puisqu'elles représentent moins de 5 % des produits d'exploitation du groupe, taux plus faible parmi les groupes audiovisuels publics français¹. Le groupe attribue cette situation à l'étroitesse du marché publicitaire international.



Source : France Médias Monde

Les ressources propres sont composées des revenus publicitaires et de diverses recettes commerciales :

- les recettes publicitaires nettes, en augmentation par rapport à 2015 (+ 3,2%), s'élèvent à 3,92 M€². RFI a réalisé une année publicitaire très favorable (+31%), compensant la baisse de France 24 (- 4,5%) ;

Les autres ressources propres, avec 4,99 M€³, se composent des recettes perçues sur la commercialisation de droits, de subventions européennes et de prestations de formation. Ces autres ressources progressent assez modérément (+2,0%) le lancement de nouvelles activités (*France Info*., *Mashable France*) ne générant pas de chiffre d'affaires.

¹ Les ressources propres représentent environ 12 % du chiffre d'affaires de Radio France ou de France Télévisions

² Source : compte de résultat analytique de France Médias Monde



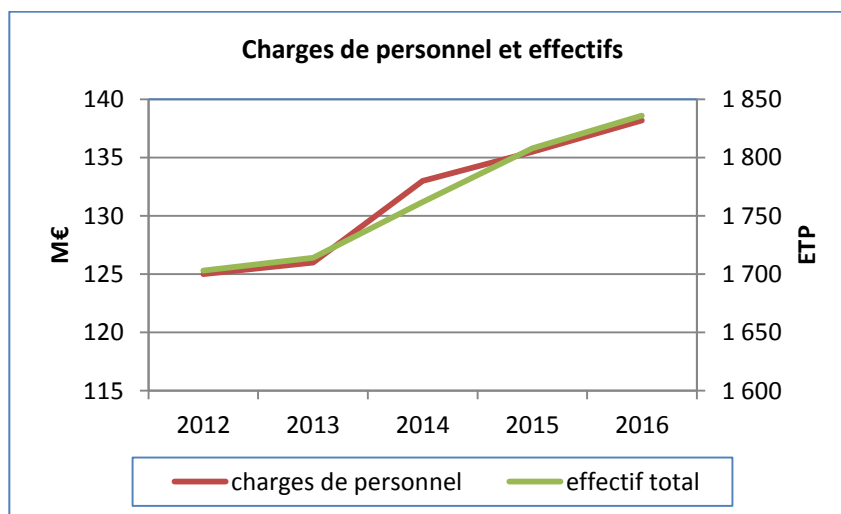
Ressources propres en M€

M€	2012	2013	2014	2015	2016
Publicité et parrainage	5,1	3,1	3,8	3,7	3,9
- France 24	3,7	1,6	2,2	2,3	2,2
- RFI	1,4	1,4	1,5	1,3	1,7
- MCD	0,0	0,1	0,1	0,1	0,05
Diversification et autres ressources propres	5,6	5,0	4,1	4,9	5,0
Total	10,7	8,1	7,9	8,6	8,9

Source : France Médias Monde compte de résultat analytique

Une progression de la masse salariale et une croissance modérée des charges d'exploitation dans leur ensemble

L'évolution des charges de personnel selon les comptes sociaux



Source : France Médias Monde

En 2016, les charges de personnel ont poursuivi une progression qui, comme les années précédentes, est à l'image de la croissance de l'effectif du groupe.



Charges de personnel (M€)

M€	2012	2013	2014	2015	2016
Charges de personnel	125	126	133	135,5	140,4
Charges de personnel, après retraitement					138,2
Variation	1,6%	0,8%	5,6%	1,5%	3,7% 1,9 %

Source : France Médias Monde

Ainsi, selon les comptes sociaux, les charges de personnel s'élèvent en 2016 à 140,4 M€, contre 135,5 M€ en 2015, soit une progression de 3,7%, l'effectif mesuré en ETP ayant, quant à lui, évolué de 1,5%.

France Médias Monde indique qu'il convient de relativiser cette progression, qui proviendrait en partie d'éléments non récurrents, comme la croissance des litiges et transactions pour départs (1,6 M€ en 2015 et 2,2 M€ en 2016) et la reprise, en 2015, de certaines charges anticipées (plan de formation, départs négociés supplémentaires) qui allègent facialement les frais de personnel de la même année.

Le groupe propose ainsi une version retraitée des charges de personnel qui s'élèvent à 138,2 M€ et dont la progression est de + 1,9% (+2,7 M€), traduisant :

- la progression du coût de l'accord d'entreprise du 31 décembre 2015 (+2,2 M€) ;
- les économies liées à de nouvelles méthodes de calcul des jours de récupérations et de congés (-2,2 M€) ;
- les embauches nettes (+1,1 M€) ;
- le glissement de la masse salariale (+1,6 M€).

Evolution des effectifs (ETP en moyenne annuelle)

M€	2012	2013	2014	2015	2016
Effectif total	1 703	1 714	1 762	1 808	1836
CDI	1 206	1 191	1 275	1 310	1334
Non permanents (au sens du COM)	497	523	487	498	502
Taux de non-permanents	29,2%	30,5 %	27,6%	27,5 %	27,3 %

Source : France Médias Monde

L'effectif continue de progresser en 2016 (+1,5%). Sur la période 2012-2016, il a progressé de 133 ETP (+8 %).



L'effectif moyen de France Médias Monde s'élève en 2016 à 1836 Equivalents Temps Plein (ETP), dont 1334 ETP permanents et 502 ETP non permanents, contre 1808 ETP en 2015 (dont 1310 permanents et 498 non permanents).

L'évolution des effectifs entre 2015 et 2016 (24 permanents et 4 non permanents) prend principalement en compte :

- la mise en œuvre de l'accord d'entreprise avec les premières créations d'emplois intervenues dans le cadre de la réduction de la durée du travail chez France 24 : 4 emplois et 20 en année pleine ;
- la participation de France 24 à la chaîne *Franceinfo* : 4 ETP en 2016 (correspondant à 10 ETP en année pleine) ;
- le lancement du site *Mashable France* : 7 ETP (9 en année pleine) ;
- le renforcement de la cybersécurité : 4 ETP ;
- l'augmentation des remplacements de personnels de RFI en congés et le renfort de certaines directions transverses au regard des projets à mener : 9 ETP.

Comme l'a fait observer le Conseil dans son bilan quadriennal, les deux plans sociaux de 2008 et de 2012 n'ont pas conduit à stabiliser les effectifs de France Médias Monde, ni, a fortiori, les charges de personnel, malgré un redéploiement des postes supprimés au profit des rédactions de France 24.

L'évolution de la structure des charges

Le compte de résultat analytique permet d'analyser les charges d'exploitation du groupe selon les grandes fonctions de l'entreprise (frais de diffusion, coûts des rédactions, dépenses liées aux fonctions transverses). Le tableau ci-dessous retrace l'évolution des charges d'exploitation depuis 2012 sur la base de données comparables établies par France Médias Monde.

Les charges d'exploitation ont régulièrement augmenté entre 2012 et 2016 (+0,6 % en 2016).

Au sein de ces charges, les fonctions supports et les moyens généraux ont régulièrement diminué, conformément à la stratégie de mutualisation des fonctions transverses mise en place avec la création du pôle audiovisuel extérieur. Ces économies réalisées dans le domaine des fonctions supports ont été entièrement redéployées au profit des rédactions.



Structure des charges d'exploitation de France Médias Monde

M€	2012	2013	2014	2015	2015 ²	2016
Coût des grilles (rédactions et couts techniques)	159,9	162,6	167,5	170,6	169,8	174,8
Fonctions transverses, supports et moyens généraux ¹	51,7	49,8	47,1	47,9	47,0	43,9
Frais de diffusion	26,1	27,4	26,8	26,3	26,3	26,5
Environnements numériques	6,0	7,8	8,6	8,1	8,0	7,5
Total	243,7	247,6	250,0	252,9	251,1	252,7

Source : France Médias Monde compte de résultat analytique

¹ directions communes, moyens généraux, communication et marketing, numérique exclus

² nouvelle série

RFI et France 24 ont toutes deux bénéficié de la progression des dépenses liées aux rédactions, destinées notamment à l'enrichissement des contenus et au développement de nouvelles éditions régionales. Les charges techniques (notamment informatiques) communes aux trois rédactions ont également progressé.

Les relations sociales au sein du groupe et le nouvel accord d'entreprise

France Médias Monde a signé au 31 décembre 2015 un accord d'entreprise unifiant les régimes applicables aux salariés de France 24, de RFI et de MCD en définissant un régime commun pour les salariés de l'entreprise. Cet accord prévoit :

- pour les collaborateurs rattachés à RFI et à MCD, l'augmentation de la durée de leur temps de travail et à la hausse de leur salaire ;
- pour ceux rattachés à France 24, la baisse du temps de travail.

Un avenant à cet accord d'entreprise a été signé en 2016 afin de préciser la nomenclature des emplois, la reconnaissance de l'ancienneté et les modalités de transposition de l'ancien système de rémunération. Deux accords spécifiques ont été signés sur la rémunération des droits d'auteurs des journalistes et la création d'un compte épargne temps pour tous les salariés.

Pour les collaborateurs rattachés à France 24, les premières mesures concernant les vacances des personnels travaillant dans les matinales sont intervenues en juin 2016 au travers de l'octroi d'un certain nombre de jours de récupération. Toutefois, les allègements des vacances les plus pénibles figurant dans l'accord d'harmonisation ont vocation à n'être mis en œuvre qu'en 2017, après présentation aux instances représentatives du personnel. De même, pour les collaborateurs rattachés à RFI et à MCD, la planification intégrant la nouvelle durée du temps de travail ne sera opérationnelle qu'au début de l'année 2017, après le déploiement d'un nouveau système d'information.

Les relations sociales du groupe ont également été marquées plus récemment par deux mouvements de grève. Un premier mouvement a été lancé à France 24 le 15 juin 2017 en raison de désaccords concernant les modalités d'application de l'accord d'entreprise. Un second mouvement s'est traduit par une cessation de travail les 24 et 25 juin de certains correspondants de RFI. Le



groupe a ouvert des négociations portant sur la situation des pigistes, des correspondants à l'étranger et des intermittents, qui ont permis une augmentation sensible de certains barèmes de prestations.



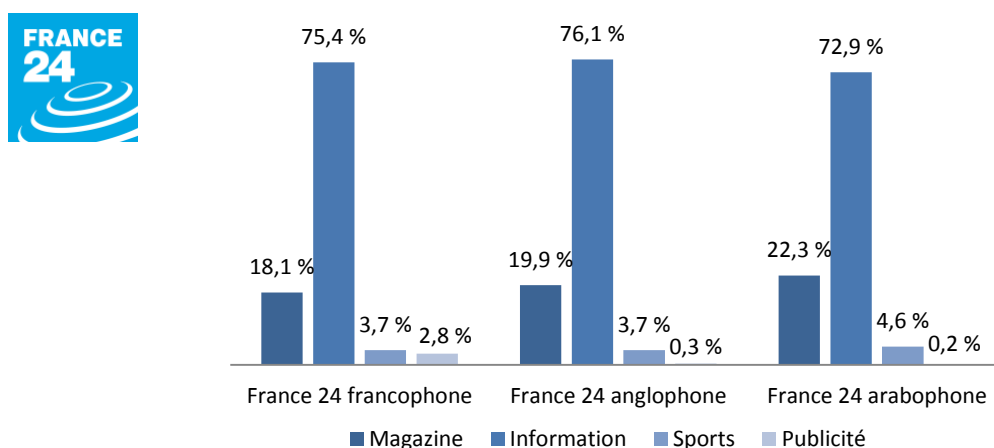
L'offre de programmes

Les tendances de l'année 2016

L'analyse de l'offre de France 24

Conformément à son cahier des charges, France 24 a continué de proposer une offre majoritairement composée d'information puis de magazines. La répartition de ces deux genres de programmes est restée quasi-inchangée depuis 2015.

Répartition hebdomadaire de l'offre des programmes de France 24 par genre sur l'ensemble du temps d'antenne (hors autopromotions & messages d'intérêt général)



Source : Annexes bilan CDC 2016 (France Médias Monde).

Répartition par genre de la programmation de chaque antenne de France 24 pour une semaine type.

L'année 2016 a été marquée par la participation de France 24 au lancement de la chaîne publique d'information en continu ; par les travaux préparatoires en vue du lancement de la version hispanophone de la chaîne ainsi que par la mise à l'antenne de nouvelles émissions.

- **Les faits marquants**

- Le lancement de *franceinfo*:

L'association de France Médias Monde à *franceinfo* a permis à France 24 d'élargir sa présence en France et d'améliorer sa visibilité.

En effet, au lancement de *franceinfo* en septembre 2016, France 24 fournissait plus de 25 % du volume horaire de diffusion sur 24 heures.

La participation se traduisait principalement par :

- ✓ la reprise du signal de la chaîne en français la nuit (minuit à 6 heures) ;
- ✓ la production de modules spécifiquement conçus pour la chaîne nationale soit 3 « Journaux du Monde » quotidiens multidiffusés ;
- ✓ 5 duplex ou triplex quotidiens ;
- ✓ la reprise des modules hebdomadaires de *Ligne Directe* et des *Observateurs* ;
- ✓ la possibilité de reprise de l'antenne de France 24 en cas d'éditions spéciales internationales ;
- ✓ des passerelles en matière d'offres numériques.



Il est à noter que depuis mars 2017, la reprise du signal de nuit a été allongée de 30 minutes soit de minuit à 6 h 30. Par ailleurs, le programme *Focus* a également été repris par *franceinfo*. Ainsi, la participation de France 24 à la chaîne publique d'information s'élève désormais à près de 30 % du volume horaire de diffusion.

- La préparation au lancement de la version espagnole de France 24

Le lancement de la version espagnole de France 24 est un des objectifs posés par le COM 2016-2020. Son lancement ayant eu lieu le 26 septembre 2017, France Médias Monde indique que l'année 2016 a été marquée par les travaux de préparation de cet évènement.

Ce projet devrait ainsi reposer sur les complémentarités entre France 24 et RFI sur l'ensemble des supports.

L'année 2016 a donc permis de formaliser le projet et notamment de définir la stratégie éditoriale souhaitée par le groupe et les modalités d'organisation ainsi que le budget qui lui sera alloué.

- **Les nouveautés éditoriales**

Quelques nouvelles émissions sont venues enrichir les antennes de France 24 en 2016 mais la plupart sont des nouvelles formules d'émissions déjà existantes ou des adaptations de programmes non-linéaires sur le linéaire. Ainsi, les contenus déclinés sur les trois antennes ont chacun leurs spécificités afin de s'adapter au public visé. Cette offre personnalisée s'est légèrement renforcée en 2016.

- Les nouvelles émissions

Sur la chaîne en français, *Le Gros mot de l'Eco*, permet de décrypter les grandes notions économiques.

Sur la chaîne en français et en arabe, *Planète@venir*, permet de découvrir les start-ups les plus innovantes dans le monde.

Sur la chaîne en arabe, *Paris Tunis/Tunis Paris*, magazine mensuel réalisé en partenariat avec la télévision nationale publique tunisienne, permet d'analyser les sujets importants qui ont dominé l'actualité de part et d'autre de la Méditerranée.

- Les nouvelles formules

En ce qui concerne la chaîne en français, l'émission *Mardi Politique* est, depuis la rentrée 2016, diffusée conjointement sur RFI et sur la version francophone de France 24. Pour rappel, cette émission hebdomadaire en direct propose un entretien avec une personnalité politique.

Sur la chaîne en français et en anglais, *Élément Terre* et *Down to Earth*, ont évolué en laissant davantage de place aux nouvelles écritures (utilisation d'iconographies, d'animation) afin de sensibiliser le public chaque semaine aux enjeux environnementaux. Ainsi, l'émission est, depuis 2016, conçue tant pour le linéaire que pour les écrans mobiles et les réseaux sociaux.

- Des adaptations des formats non-linéaires au linéaire

Il s'agit en l'espèce du programme *#Pas2Quartier*. En effet, il était d'ores et déjà présent sur internet mais a été adapté à l'antenne francophone de France 24. Pour rappel, il s'agit d'un programme participatif dont les images sont tournées par les habitants de quartiers « sensibles » afin de mieux faire comprendre leur quotidien.



- **Les délocalisations d'antennes**

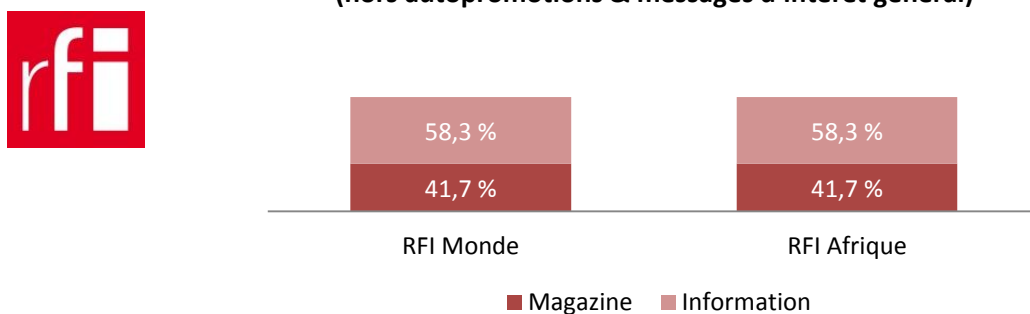
Comme les années précédentes et pour répondre au mieux à sa mission de « *rendre compte de l'actualité internationale (...) ainsi que des événements et des débats survenant en France* », France Médias Monde a réalisé de nombreuses programmations spéciales sur le terrain en 2016. À titre d'exemples, l'émission culturelle *À l'Affiche* s'est délocalisée en Corée du Sud, en Grèce ou en Iran. Par ailleurs, une délocalisation a eu lieu à Bruxelles en septembre avec un débat exceptionnel entre le Président de la Commission Européenne, Jean-Claude Juncker et le Président du Parlement Européen, Martin Schulz.

L'analyse de l'offre de RFI

À l'instar de France 24, RFI a, conformément à son cahier des charges, consacré une large place à l'information ainsi qu'aux magazines en 2016. La répartition de l'offre est quasi identique en 2016 par rapport aux années précédentes : 58,3 % d'information (contre 58,4 % en 2015) et 41,7 % de magazines (contre 41,6 % en 2015).

Il est à noter que le sport et la musique sont intégrés dans les tranches d'information et de magazines. Le Conseil regrette que la société ne fournisse pas une ventilation plus détaillée des genres de programmes.

Répartition hebdomadaire de l'offre de RFI par genre sur l'ensemble du temps d'antenne (hors autopromotions & messages d'intérêt général)



Source : Annexes bilan CDC 2016 (FRANCE MÉDIAS MONDE).
Répartition par genre de la programmation de RFI.

- **Les nouveautés éditoriales de RFI en français**

Pour rappel, RFI en français propose une grille « Monde » et une grille « Afrique » qui offre des tranches d'information spécifiquement destinées au public africain.

À l'occasion du passage à la grille d'hiver, en octobre 2016, certaines nouveautés peuvent être relevées. Parmi celles-ci, *l'Actualité Francophone*, émission hebdomadaire de 12 minutes réalisée en collaboration avec les radios des Médias Francophones Publics ; *Les preuves des faits*, programme hebdomadaire de 4 minutes qui propose une vérification et une mise en contexte des déclarations des acteurs sur l'actualité. Enfin, *Le goût du monde*, chronique culinaire



hebdomadaire, permet la mise en scène d'un produit en dévoilant son origine et son usage dans le monde.

D'autres nouveautés ont été proposées les week-ends. Ainsi, *L'Afrique en marche* propose la mise en valeur des entrepreneurs innovants et des inventeurs du continent ; *L'agenda culturel Afrique* est une chronique culturelle présentant certains événements de la semaine à venir en Afrique.

- **Une démarche de proximité accentuée avec le public**

Cette proximité a été accentuée en 2016 par la poursuite des délocalisations d'antennes et d'opérations spéciales (Cannes 2016, Jeux Olympiques de Rio, Visa pour l'Image) ainsi que par la mise en place de séries ou émissions dédiées au continent africain. On peut citer à titre d'illustration, la série *Mémoire d'un continent* en partenariat avec l'UNESCO, la série *Reportages Afrique* ou encore la journée spéciale *Boko Haram : le prix de la crise au quotidien*.

- **Les faits marquants de la politique multilinguiste**

L'année 2016 a enregistré les effets des réformes linguistiques menées les années précédentes, conformément au COM 2013-2015.

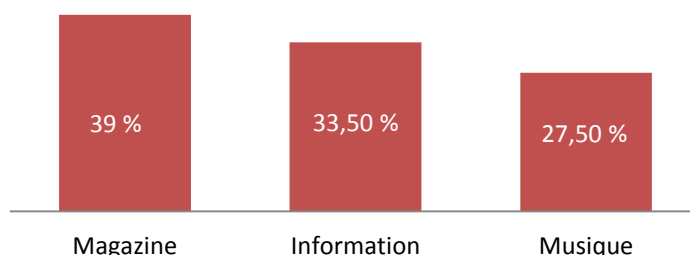
Par ailleurs, en 2016, RFI en espagnol a été mobilisée lors des travaux préparatoires de la version hispanophone de France 24 ; RFI en mandingue a fêté son premier anniversaire ; RFI en Haïti a lancé un nouveau magazine culturel en français et en créole *Koze Kilti* et de nouveaux sites internet pour les rédactions de RFI en anglais, espagnol, kiswahili et portugais ont été mis en ligne.

Il est à noter que RFI a poursuivi, de la même manière qu'en 2015, ses actions en faveur de la francophonie et de la promotion de la langue française.

L'analyse de l'offre de MCD

En 2016, les magazines ont représenté 65 heures hebdomadaires (39 % de la programmation), l'information 56 heures (33,5 % de la programmation) et la musique 46 heures (27,5 % de la programmation) soit une répartition identique à celle de 2015.

Répartition hebdomadaire de l'offre de MCD par genre sur l'ensemble du temps d'antenne (hors autopromotions & messages d'intérêt général)



Source : Annexes bilan CDC 2016 (FRANCE MÉDIAS MONDE).
Répartition par genre de la programmation de MCD.

L'année 2016 n'a pas compté de nouvelles émissions sur MCD.



- **La poursuite de nombreuses délocalisations**

L'actualité du monde arabe a été couverte par MCD notamment à travers de nombreuses délocalisations de ses émissions. À titre d'exemple, on relève notamment une émission spéciale au Liban à l'occasion des 2 ans de vacance de la présidence du pays ou encore les « Journées palestiniennes » en direct de Ramallah en janvier avec la délocalisation de six émissions phares.

Outre l'actualité politique, l'actualité culturelle de MCD a, elle aussi, bénéficié d'un certain nombre de délocalisations telles que l'émission *Café Chaud* lors de diverses rencontres culturelles (Festival Timitar au Maroc, Journées cinématographiques de Carthage, festival de théâtre de Sharjah aux Émirats Arabes Unis) ; ou encore certaines émissions de *Rap and co* délocalisées au Liban.

- **La contribution au renforcement de l'axe France et le Monde Arabe**

Conformément à ses engagements pris dans le cadre du COM 2016-2020, France Médias Monde affirme que MCD a poursuivi en 2016 le traitement de certaines thématiques visant à renforcer l'axe France-Monde Arabe. Ainsi, le 7 janvier 2016, un an après les attentats, une programmation spéciale a été organisée pour faire le point sur la situation de la France « Après-Charlie ». Par ailleurs, à la même période, l'émission *Carnet de voyage* a proposé chaque jeudi un « Tour de la République » visant à « raconter la France et ses symboles républicains à travers des monuments ou des œuvres artistiques qui traduisent les valeurs françaises de la Révolution des Lumières à nos jours ».

- **Un média prônant la liberté de parole et l'égalité entre les hommes et les femmes**

Comme les années précédentes, MCD s'est efforcée d'être un média de débats et d'échanges sur des thématiques telles que la religion, la liberté de la presse ou l'éducation au travers de certains programmes comme *Retour sur l'actualité*, *Les impertinentes* ou *Débat de société*.

Par ailleurs, la radio s'est attachée à donner la parole aux femmes et à mettre en avant la situation des femmes dans le monde arabe notamment dans le programme *Débat de société*.

Une offre de programmes enrichie présente dans les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)

Comme en 2015, les SMAD de France Médias Monde ont recouvert deux types d'offres en 2016 :

La délinéarisation de l'offre linéaire

Le public a ainsi accès à l'offre de programmes et peut suivre les contenus en ligne sur les environnements propres au groupe ou sur les plateformes partenaires favorisant la consommation à la demande.



De nouveaux formats créés ou adaptés pour le numérique

Cela peut être le cas d'extraits d'émissions, des images ou extraits sonores non diffusés sur le linéaire mais utilisés exclusivement pour le web.

Il est à noter que l'offre numérique de France Médias Monde propose en très grande partie des contenus d'information à durée de consommation limitée par essence puisque liée à l'actualité. Par ailleurs, ces offres sont confrontées à des limites en termes de durée d'exposition et de droits d'exploitation.

Une offre de programmes enrichie par des services de communication au public en ligne

France Médias Monde a depuis quelques années développé une stratégie numérique que le Conseil a plusieurs fois saluée. En 2016, le groupe a poursuivi le déploiement de ses offres, de ses contenus et de ses partenariats. L'année 2016 a été marquée par les développements autour de la vidéo notamment grâce au partenariat avec la plateforme YouTube et grâce aux formats spécifiques développés pour les vidéos à partager sur les réseaux sociaux.

De nouvelles offres numériques

Les principales nouveautés de l'année 2016 en matière numérique sont les suivantes :

- ***Pour France 24***

- Mashable

Ce site a été mis en ligne en mars 2016 avec France 24 et en partenariat avec le média anglophone homonyme. Il a été développé grâce au Fonds Google pour l'Innovation Numérique de la Presse (FINP).

- Les Observateurs engagés

Il s'agit d'une rubrique nouvelle du site *Les Observateurs*. Elle a été mise en place spécifiquement pour traiter des initiatives citoyennes en faveur du climat, de l'économie et de la société en français et en anglais.

- ***Pour RFI***

- RFI Savoirs

Ce site a été officiellement lancé en juin 2016. Il a pour vocation d'élargir l'apprentissage et l'enseignement du français aux différents savoirs en français. Par ailleurs, le site valorise l'expertise de la radio dans des domaines tels que la santé, l'environnement, les sciences ou l'Histoire. Le groupe déclare que RFI Savoirs compte plus de 200 000 visites par mois et rassemble 560 000 abonnés sur Facebook et Twitter. Le site a par ailleurs noué de nombreux partenariats avec des institutions telles que le CLEMI, le CNED, TV5MONDE, la Fondation Alliance française.



- RFI Musique

Ce site consacré à la musique a été mis en place en novembre 2016. Il permet de retrouver toute l'offre musicale de RFI et possède un lecteur développé en partenariat avec Deezer, service d'écoute de musique en ligne.

- RFI Challenge App Afrique

Ce concours, associé à l'émission de RFI, *Priorité Santé*, a été lancé en décembre 2015. Il a favorisé pour sa première année en 2016, l'intégration des nouvelles technologies dans le secteur médical en Afrique francophone. RFI Challenge App Afrique vise à soutenir le développement de services numériques innovants qui facilitent l'accès aux soins et permettent aux utilisateurs de s'informer notamment en cas d'épidémies ou risques sanitaires.

• ***Pour l'ensemble du groupe France Médias Monde***

L'année 2016 a permis de préparer le lancement de la plateforme InfoMigrants.net mise en ligne en mars 2017. Ce site mobile d'information trilingue est essentiellement financé par l'Union Européenne et a pour but de fournir aux migrants des informations vérifiées. Il est participatif et décliné sur les réseaux sociaux. Les rédactions de France 24, RFI, Monte Carlo Doualiya, Deutsche Welle et ANSA, mettent ainsi à disposition des éléments d'actualité, des reportages sociétaux, des liens vers les sites utiles d'information juridique et de procédures administratives. Enfin, *Les Observateurs* de France 24 y contribuent également pour offrir un espace interactif d'informations vérifiées émanant des migrants eux-mêmes.

Outre toutes ces offres numériques, les applications des médias de France Médias Monde ont, tout au long de l'année 2016, été mises à jour, refondues ou développées. C'est le cas notamment de RFI Afrique foot, des sites de RFI en langues, de Facebook Instant Articles (IA) ou encore de MaRFI.

Des contenus numériques enrichis

L'enrichissement des contenus numériques du groupe s'est traduit en 2016 par le développement de la radio filmée, la production de vidéo native « en direct » et l'adoption de nouvelles formes d'écritures.

Des réseaux sociaux mieux appréhendés

Pour l'année 2016, le groupe déclare avoir développé l'accompagnement des journalistes aux usages et bonne pratiques sur les réseaux sociaux grâce à des formations ; avoir multiplié les contenus produits et réalisés en direct ainsi qu'avoir développé un projet avec le département des Études pour mieux connaître les communautés des médias de France Médias Monde.

Le développement de partenariats de syndication

Grâce au développement des partenariats, les médias de France Médias Monde ont développé leur notoriété.



Ainsi, le service SnappyTV de diffusion vidéo multi-plateformes a été mis en place. Par ailleurs, des partenariats web et éditorial avec les sites américains The Daily Beast et The World This Week ont été conclus et des accords de syndication vidéo pour France 24 en Afrique anglophone avec The Guardian Nigeria et le Groupe Lagardère Active ont été signés. Enfin, YAHOO ! a proposé un nouveau flux de vidéos France 24 en « temps réel » en français et en anglais.



La diffusion et les audiences

La diffusion et la distribution

Article 7

La société développe la présence des services précédemment énumérés sur les canaux de diffusion et de distribution permettant de rassembler le plus grand nombre de personnes dans les zones géographiques en cause. Elle s'attache en particulier à assurer la présence de ces services et contenus sur les canaux de diffusion privilégiés par les décideurs et les relais d'opinion. La société veille à assurer la cohérence de la diffusion et de la distribution de ces services avec celle de TV 5 Monde. Les services sont également mis à disposition du public en ligne ou par le biais de services de communications électroniques.

Elle veille à exploiter les possibilités offertes par la technologie numérique en matière de format, de qualité d'image et de son, et de distribution.

Elle développe la diffusion des services dans les zones identifiées comme prioritaires par le contrat d'objectifs et de moyens conclus entre l'État et la société.

En France, les services sont distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, sous les réserves suivantes :

- par application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le service de télévision en langue française mentionné au 1° de l'article 2 est diffusé par voie hertzienne terrestre en mode numérique dans les départements d'outre-mer, les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et la Nouvelle-Calédonie ;

- par application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le service de radio en langue française mentionné au 2° de l'article 2 est diffusé par voie hertzienne terrestre en mode analogique en Île-de-France ainsi que, le cas échéant, par voie hertzienne terrestre en mode numérique sur d'autres parties du territoire métropolitain.

France Médias Monde a consolidé en 2016 la présence de ses médias sur les supports traditionnels de diffusion et de distribution.

France 24

La diffusion / distribution de France 24 a poursuivi sa progression en 2016, le nombre de foyers couverts ayant été porté à 333 millions, soit un gain de 18,6 millions sur l'année (+ 5,8 %).

En Afrique subsaharienne, la TNT est devenue le deuxième vecteur de diffusion / distribution de la chaîne, avec 3,4 millions de foyers couverts (en hausse de près d'1 million par rapport à 2015).

Dans la zone Asie-Pacifique, une progression de près de 8 millions de foyers couverts a été enregistrée sur l'année, portant la couverture de la chaîne sur cette zone à 62,6 millions de foyers fin 2016. La distribution s'y est renforcée notamment en Thaïlande, en Inde et au Vietnam.

L'Europe reste la première région de France 24 en termes de diffusion / distribution avec 170 millions de foyers couverts, soit une augmentation de près de 9 millions de foyers par rapport à 2015. Cette croissance provient de celle du nombre d'opérateurs distribuant la chaîne, grâce notamment à des accords conclus en Espagne, en Roumanie, aux Pays-Bas, en Russie et en Turquie.

Dans la région Amérique latine – Caraïbes, la couverture de France 24 a été portée à 3,5 millions de foyers, en hausse de 400 000 foyers par rapport à 2015, pour l'essentiel du fait du lancement de la chaîne (dans sa version en français) en Colombie dans l'offre du câblo-opérateur Claro. La



distribution de la chaîne en Amérique demeure assurée en premier lieu en Argentine, où 1,7 million de foyers reçoivent par câble la chaîne en français (câblo-opérateur Clarin).

En Amérique du Nord, la couverture de France 24 a été portée à 8,9 millions, soit une progression de 220 000 foyers, obtenue notamment par la conclusion d'accords de distribution dans les États de Géorgie et du Mississippi ainsi qu'au Québec.

Enfin, en France, la participation de France 24 à la nouvelle chaîne d'information *franceinfo* : diffusée depuis le 1^{er} septembre 2016 sur le canal 27 de la TNT, est de nature à améliorer sa visibilité et, selon France Médias Monde, de lui procurer « un vrai gain de notoriété utile au statut international de France 24. »

Enfin, concernant la distribution « hors domicile » de France 24, la chaîne a conclu de nombreux accords permettant d'accroître sa présence :

- dans les hôtels (le cap des 2 millions de chambres a été franchi en novembre 2016) ;
- dans les avions (2 compagnies aériennes supplémentaires).

RFI

En 2016, RFI a maintenu son parc d'émetteurs FM (156 relais répartis dans 59 pays) et a conclu une série d'accords de diffusion partielle avec 182 nouvelles radios partenaires (on en comptait 1 294 fin 2016, contre 1 112 fin 2015).

En Afrique subsaharienne, RFI a conforté sa présence grâce, notamment :

- au renouvellement de ses conventions de diffusion (au Bénin, au Burkina Faso, et au Niger) ;
- à la conclusion d'accords de diffusion partielle avec de nouvelles radios partenaires (+ 86), dont le nombre atteint 367 ; ces accords portent en particulier sur une reprise de l'antenne en mandingue (lancée le 19 octobre 2015).

Toutefois, RFI a subi la coupure de son signal à Kinshasa (République démocratique du Congo), intervenue en novembre 2016 (cette diffusion n'a été rétablie qu'en août 2017).

Au Moyen-Orient, la diffusion en FM au Koweït a pu être renouvelée pour trois ans.

Sur le continent américain, France Médias Monde a essentiellement :

- engagé des négociations en vue de la diffusion de RFI en FM ou de sa distribution /diffusion par câble/satellite/ADSL, en Amérique latine (Bolivie, Équateur, Mexique) et aux États-Unis ;
- conclu des accords de reprise partielle avec 82 nouvelles radios partenaires, dont le nombre total a été porté à 638 pour la région.

En Asie-Pacifique, RFI est passée de 3 à 17 radios partenaires (dont 3 en Australie).

S'agissant de la diffusion en France, l'année 2016 a été marquée par la décision du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 30 novembre 2016 ouvrant la possibilité pour RFI (en français) d'être diffusée par voie hertzienne terrestre, en mode numérique (RNT), sur les agglomérations de Lille, Lyon et Strasbourg. Le Conseil a ainsi fait droit à la demande que lui avait formulée en ce sens la ministre de la culture et de la communication en application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986. La diffusion de RFI en RNT à Lille, Lyon et Strasbourg devrait intervenir en 2018 (en premier lieu sur Lille et ultérieurement sur Lyon et Strasbourg).



MCD

En 2016, France Médias Monde a indiqué s'être prioritairement attelée à « *préserver le parc de fréquences* [27 relais FM dans 13 pays] *et l'équilibre financier de la radio, dans un contexte de forte chute du prix du baril pesant sur les pays du Golfe* ». Dans ce contexte, France Médias Monde fait valoir, pour 2016, la reconduction des fréquences de MCD au Koweït et à Mascate (Sultanat d'Oman).

Par ailleurs, France Médias Monde a mené en 2016 des démarches visant obtenir de nouvelles fréquences en Égypte et au Soudan, eu égard à l'importance de ces pays en termes de population.

Les audiences

Article 18

La société procède régulièrement aux études permettant de mesurer la réception et l'audience des services précédemment énumérés dans les zones desservies.

Ces études auront notamment pour objet des analyses qualitatives et quantitatives du public visé, afin de prendre en compte les habitudes d'écoute dans les différents pays, d'adapter, en tant que de besoin, les horaires de diffusion et de définir les modalités d'insertion des programmes en langues étrangères, en cohérence avec la ligne éditoriale de chaque service.

L'audience de France 24 et de RFI (mesurée dans un tiers de pays couverts) a encore progressé en 2016. Chaque semaine, en moyenne, France 24 a rassemblé 55 millions de téléspectateurs (+ 8 % par rapport à 2015) et RFI 41 millions d'auditeurs (+ 3 % par rapport à 2015). S'agissant de MCD, il convient, comme pour l'exercice 2015, de se référer à son audience mesurée en 2014 - soit 7,3 millions d'auditeurs, en l'absence de résultats concernant les pays en conflit que sont la Syrie, l'Irak et la Libye.

L'audience des antennes

- **France 24**

L'audience de France 24 en 2016 a progressé tout particulièrement :

- en Afrique subsaharienne francophone, et notamment à Madagascar, en Guinée, au Cameroun, au Mali et au Sénégal ; sur l'ensemble de la région, France 24 demeure la chaîne d'information internationale la plus regardée quotidiennement dans les 16 capitales étudiées, tant par les 15 ans et + que par les cadres et dirigeants ;
- au Maghreb, où France 24 est devenue la chaîne d'information internationale la plus regardée quotidiennement par les 15 ans et +, devançant *Al Jazeera*, dont l'audience sur cette région a baissé substantiellement ; France 24 conserve par ailleurs cette position auprès des cadres et dirigeants ;
- au Moyen-Orient, et notamment en Arabie Saoudite et en Égypte ;
- à Haïti.



- **RFI**

RFI a vu son audience fortement progresser en Amérique latine et aux Caraïbes (à Haïti notamment).

Un léger recul de l'audience a été observé en Afrique, francophone comme anglophone.

Pour l'Afrique francophone, il convient cependant de tenir compte de circonstances ayant entravé sa diffusion en 2016 dans deux pays qui constituent d'importants bassins d'audience pour RFI, la Côte d'Ivoire et République démocratique du Congo (RDC). Il s'agit, d'une part, des problèmes techniques survenus à Abidjan et, d'autre part, de l'interruption de la diffusion de son signal à Kinshasa par les autorités de RDC.

Par ailleurs, concernant RFI en mandingue, les bons résultats d'audience des premières semaines suivant le lancement (le 19 octobre 2015) ont été confirmés par une étude menée au premier semestre 2016, notamment pour Bamako (Mali) et Ouagadougou (Burkina Faso).

- **MCD**

Pour la deuxième année consécutive, il n'a pas été possible d'établir un résultat d'audience consolidé de MCD pour l'ensemble de ses zones de diffusion au Moyen-Orient. En effet, la situation en Irak, Syrie et Libye a empêché de nouveau qu'y soient menées des études d'audience fiables et exhaustives.

Pour autant, il convient d'indiquer que l'audience de MCD progresse aux Émirats Arabes Unis, en Égypte, en Jordanie ainsi qu'au Sultanat d'Oman.

Les performances des environnements numériques

En 2016, les environnements numériques des médias de France Médias Monde ont encore enregistré des résultats en nette progression :

- la fréquentation globale des sites web et applications a progressé de plus de 6 %, atteignant le nombre de 31,9 millions de visites par mois (contre 29,5 millions en 2015) ; ce résultat a été obtenu notamment par la croissance du trafic en consultation « nomade », pour laquelle de nouveaux formats ont été introduits ;
- la présence de chacune des trois « marques » sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) s'est fortement élargie, atteignant 50,3 millions d'abonnés fin 2016, soit une progression de 68,2 % par rapport à fin 2015 (29,9 millions d'abonnés) ;
- la consommation des contenus audio / vidéo « délinéarisés » (via les environnements numériques propres ou extérieurs aux médias) s'est, globalement, accrue de 7,4 % (41,9 millions de démarrages par mois en 2016, pour 45 millions en 2015).

- **France 24**

La fréquentation globale des sites web et applications de France 24 est quasi stable (16,5 millions de visites par mois en 2016, pour 16,3 millions en 2015), mais il convient de noter :



- le développement substantiel de la fréquentation du site de France 24 en arabe (+ 11 % par rapport à 2015) ;
- l'appétence confirmée du public de France 24 pour la consultation des contenus « en mobilité ».

Sur les réseaux sociaux, la présence de France 24 a été sensiblement consolidée en 2016, le nombre total d'« abonnés » (« amis » ou « suiveurs ») sur Facebook et Twitter étant passé de 21,4 millions en 2015 à 31 millions en 2016 (+35 %).

Concernant la consultation de vidéos délinéarisées, le nombre de démarrages mesuré en 2016 est resté au niveau observé en 2015, soit 36,5 millions par mois et en moyenne.

- **RFI**

La fréquentation du site internet de RFI et de ses applications s'est établie en 2016 à 13,7 millions de visites par mois, soit une croissance de 14 % par rapport à 2015. Cette progression est tout particulièrement soutenue pour le site et les applications de RFI en français (+23 % par rapport 2015) et par le développement, d'une manière générale, de la consultation sur les environnements mobiles.

Le public accédant aux contenus de RFI par les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) s'est également sensiblement élargi, avec 15,8 millions d'abonnés fin 2016, par rapport à 10,9 millions fin 2015.

Enfin, ce sont 7,1 millions de démarrages de contenus de RFI qui ont été enregistrés en moyenne chaque mois en 2016, soit une progression de 41 % par rapport à 2015. Selon France Médias Monde, ce résultat a pu être obtenu notamment par l'introduction de vidéos sur les différents environnements numériques de RFI.

- **MCD**

La forte progression de la fréquentation du site web et des applications de MCD observée depuis 2013 s'est poursuivie en 2016, avec 1,7 million de visites en moyenne par mois, soit + 26 % par rapport à 2015. Cette performance est, à l'instar de France 24 et RFI, largement soutenue par la croissance de la consultation des contenus de MCD sur ses environnements mobiles.

MCD a parallèlement consolidé sa présence sur les réseaux sociaux, où elle comptait 3,5 millions d'abonnés fin 2016, par rapport à 2,6 millions fin 2015. Mis en place en 2016, le nouveau format « Facebook Instant Articles » a rencontré un net succès.

La consultation délinéarisée de contenus issus de MCD (des sons, mais également des vidéos) s'est établie à 1,3 million de démarrages, résultat en forte progression (+ 44 %) par rapport à 2015.



Le respect des obligations portant sur l'offre de programmes

La programmation musicale des services de radio

Article 15

La programmation musicale des services de radio présente les divers genres musicaux, favorise la création musicale et s'attache à mettre en valeur les œuvres du patrimoine et la musique vivante. Elle donne une place majoritaire à la chanson d'expression francophone et s'efforce de diversifier l'origine des œuvres étrangères diffusées.

Le contenu des émissions à caractère musical régulièrement diffusées doit permettre de faire connaître au public les diverses formes de musique, de rendre compte de l'actualité musicale et de promouvoir les nouveaux talents. Toutes les formes d'expression de la musique vivante sont présentées.

RFI

L'année 2016 n'a pas été marquée par la mise à l'antenne de nouvelles émissions musicales. Ainsi, on relève comme en 2015 des émissions telles que *Couleurs tropicales*, *La Bande passante*, *L'Épopée des musiques noires*, *Musiques du monde*.

L'actualité musicale est également traitée sur RFI par la programmation de sujets musicaux proposée lors des tranches d'information.

En outre, de nombreuses initiatives sont destinées à faire connaître la chanson française à travers le monde. Parmi ces initiatives on a pu retrouver en 2016 la chaîne musicale continue *RFI Musique*, accessible à toutes les radios partenaires et disponible sur un site internet spécifique. Ont également été proposés sur ce site de nombreux articles exclusifs sur les artistes de l'espace francophone. France Médias Monde a déclaré que la chanson française a représenté 45 % de la programmation de RFI Musique, les artistes francophones chantant en langue étrangère 30 % et la musique du monde et internationale 25 %.

Enfin, le « Prix découvertes RFI » a de nouveau été organisé en 2016. Il s'agit d'un concours qui met en avant sur les antennes les grands noms et les nouveaux talents de la scène africaine.

MCD

En 2016, de nombreux magazines ont été consacrés chaque semaine à une grande diversité de genres musicaux. Cela a été le cas notamment d'*Histoire d'une chanson*, émission relative à « l'histoire d'une chanson ou musique arabe emblématique [replacée] dans le contexte historique de sa création », *Salon parisien*, rendez-vous accueillant « les acteurs des principales manifestations culturelles et artistiques à Paris » ou encore *Music Hour*, « un voyage à travers tous les genres musicaux ».

Par ailleurs, France Médias Monde a déclaré pour 2016 que la programmation musicale de MCD était composée à 65 % de musique orientale et alternative, à 15 % de musique du monde et internationale et à 20 % de chanson française.



La promotion des services et des programmes

Article 6 *La société assure sur les différents services précédemment énumérés la promotion à des fins d'information de leurs programmes. La diffusion des séquences ou informations produites à cette fin est adaptée aux zones géographiques et aux publics ciblés.*

France Médias Monde souligne que l'autopromotion s'est faite en transversalité entre les chaînes, chacune servant à mettre en avant les deux autres.

France 24

En 2016, 470 bandes annonces ont été diffusées sur l'antenne francophone en moyenne par semaine (400 en 2015), 625 sur l'antenne anglophone (580 en 2015), 650 sur l'antenne arabophone (670 en 2015).

Parmi ces bandes annonces, certaines ont été consacrées aux programmes importants des antennes. Il s'agit notamment de la Journée de l'Europe, du 14 juillet ou des élections américaines. D'autres ont été diffusées à des occasions plus particulières comme la diffusion d'une bande-annonce pour la Journée internationale contre l'impunité des crimes commis contre les journalistes ou une bande-annonce pour informer que certains journaux sont accessibles aux sourds et aux malentendants.

Par ailleurs, des artistes *RFI Talent* et *Prix RFI découvertes* ont été promus sur les antennes de la chaîne ainsi que les applications *RFI Instrumental*, *RFI Afrique* ou le site *Mashable*.

RFI et MCD

RFI a diffusé 275 bandes annonces en moyenne par semaine (283 en 2015). En 2016, ces dernières ont été diffusées notamment à l'occasion de la programmation spéciale lors de la COP22, des Jeux Olympiques de Rio, du Festival de Cannes ou encore dans le cadre de la Bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon.

En outre, la radio a régulièrement diffusé des bandes annonces institutionnelles. Notons celle relative à la mise en avant des correspondants à travers le monde autour du slogan « *Les voix du monde* ». France Médias Monde déclare également que de l'autopromotion est réalisée autour des sites internet, des web documentaires ou encore des applications mobiles.

France Médias Monde n'a pas communiqué le nombre de bandes annonces diffusées sur MCD en 2016. Parmi celles-ci, on peut toutefois citer la bande annonce à l'occasion de la journée Goût de France/Good France, le Salon du Livre, des expositions à l'Institut du Monde arabe.



Le respect des quotas de diffusion d'œuvres

Article 14

Les services de télévision ne diffusent pas d'œuvres cinématographiques et ne sont par conséquent soumis ni aux obligations d'investissement dans la production d'œuvres cinématographiques ni aux obligations de diffusion de ces œuvres.

Ils consacrent moins de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles et ne sont par conséquent pas soumis aux obligations de production d'œuvres audiovisuelles.

En matière de diffusion d'œuvres audiovisuelles, ils respectent les dispositions prévues aux articles 13 et 14 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990.

Les services de médias audiovisuels à la demande respectent les dispositions du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande.

Les services de télévision de rattrapage peuvent proposer tout ou partie des programmes diffusés sur un service de télévision.

Les programmes proposés par les services de télévision de rattrapage doivent être mis à disposition du public pendant une durée ne pouvant être inférieure à sept jours à compter de la diffusion sur le service de télévision.

La durée maximale de mise à disposition des programmes doit figurer dans le contrat de cession de droit.

La société déclare avoir veillé au respect de ces obligations. Pour rappel, les antennes du groupe sont consacrées au traitement de l'information via des débats en plateau, des reportages et des bulletins qui ne constituent pas des œuvres audiovisuelles. Celles-ci constituent moins de 10 % de l'offre de programmes de France 24.

En 2016, à titre d'exemple, ont été considérées comme œuvres audiovisuelles, les émissions suivantes des antennes de France 24 : *Billet Retour, Élément Terre, Mode, Les Observateurs, Planète @venir, Pas2Quartier* (antenne française) ; *Revisited, Fashion, Europe now* (antenne anglaise) ; *Reporters, Santé, Paris Secret* (antenne arabe).

Par ailleurs, conformément au cahier des charges, aucune œuvre cinématographique n'a été diffusée en 2016.

Le respect des obligations spécifiques

Une vision française sur l'actualité internationale

Article 9

La société met à disposition du public une information de qualité, rigoureuse et nourrie par la confrontation des opinions favorisant les regards croisés sur l'actualité internationale tout en offrant un regard spécifiquement français sur celle-ci. La programmation doit favoriser le dialogue et le débat en permettant l'expression et l'échange des points de vue des différents acteurs, notamment sur les questions politiques, économiques, sociales et environnementales. Les références bibliographiques relatives aux différents programmes sont fournies par tout moyen de communications électroniques lorsque leur contenu le justifie.

La société développe des moyens autonomes de production de l'information adaptés aux différents formats et permettant de rendre compte ou de retransmettre les événements majeurs de l'actualité internationale de façon réactive. Les informations produites ont vocation à contribuer au pluralisme de l'information internationale et accroître la présence de la France dans le domaine de la production et de la diffusion de l'information au niveau mondial. Sans préjudice des obligations relatives aux consultations électorales prévues à l'article 28, les services mentionnés au 1° de l'article 2 ne consacrent pas plus d'un quart de leur temps d'antenne respectif quotidien à l'actualité française.



De la même manière que les années précédentes, France Médias Monde indique que ses trois médias ont bien porté un regard français sur l'actualité internationale en 2016 et notamment :

- dans leurs magazines et bulletins d'information. On peut citer pour RFI, entre autres, *Accents du Monde*, *Appels sur Actualité*, *Internationales*, *Grand reportage*. Pour France 24, il s'agissait de *Billets Retour*, *Focus*, *Les Observateurs*. Enfin sur l'antenne de MCD, citons entre autres, *Fenêtres sur le Monde*, *Décryptage* ou encore *Une semaine en France*.
- dans leur décryptage de l'actualité spécifique à des grandes régions du monde. On relève pour l'Afrique, des émissions telles qu'*Afrique Presse*, *Archives d'Afrique* ou *Le débat africain* sur RFI et *Le Journal de l'Afrique* sur France 24. Un décryptage est également fait pour le Moyen-Orient avec des émissions telles que *L'heure du Golfe*, *Retour sur Actualité* pour MCD, *Orient Hebdo* sur RFI mais aussi *Un air d'Egypte* ou *Express Orient* sur France 24.

Le groupe souligne également la place particulière accordée à la France en 2016 par ses trois médias permettant de réaffirmer leur ancrage géographique.

Enfin, France Médias Monde déclare que des personnalités de toutes nationalités et reflétant divers courants d'opinions interviennent à l'antenne tout en adoptant un regard spécifiquement français.

La promotion des valeurs démocratiques et républicaines

Article 10

Les émissions de découvertes et documentaires mettent l'accent sur la compréhension des valeurs démocratiques et républicaines et veillent à mettre en perspective les informations fournies dans leur environnement historique, géographique, social, économique et culturel.

Dans le but de favoriser une meilleure compréhension du fonctionnement démocratique des institutions, les émissions s'attachent à évoquer les institutions internationales, européennes et françaises ainsi que, de manière plus large, les réalisations, les innovations et les apports particuliers des différentes nations. Elles mettent également l'accent sur la dimension multilatérale de la coopération internationale, notamment au sein des organisations internationales.

Les valeurs démocratiques et républicaines ont bien été relayées par les trois médias du groupe en 2016 et notamment :

- la poursuite de l'émission *#Pas2Quartier* qui avait été lancée sur le web en 2015 et qui a été renforcée en 2016 en diffusant un rendez-vous hebdomadaire sur France 24 version française ;
- la poursuite de la mobilisation du groupe dans l'éducation aux médias. En effet, le groupe France Médias Monde a poursuivi la dynamique soutenue par le Conseil depuis 2013. Ainsi, en mars 2016, il a signé une convention de partenariat avec le ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche et le réseau Canopé pour une durée de trois ans. L'accord prévoit de mettre à profit l'expertise internationale des rédactions du groupe, dans toutes leurs diversités, pour accompagner les élèves en France et dans les établissements français à l'étranger, dans le décryptage des médias et la formation de leur esprit critique. Par ailleurs, la diffusion du programme *Info ou Intox* réalisé en partenariat avec le CLEMI depuis 2015 se poursuit. Disponible sur le site de France 24, l'émission vise à aider les enseignants à sensibiliser les élèves sur les fausses informations circulant sur les réseaux sociaux ;



- Enfin, la diffusion de spots radio et télévision pour sensibiliser le public aux valeurs de la République à l'occasion du 14 juillet (initiative portée par le Conseil).

Le Conseil encourage France Médias Monde à poursuivre, de la même manière qu'en 2016, la promotion de ces valeurs démocratiques et républicaines.

La compréhension des questions économiques et sociales

Article 11

La société veille à ce que les programmes accordent une large place au développement de la culture économique. Elle s'attache à évoquer le fonctionnement de l'économie, les mutations qu'elle connaît et à favoriser le débat démocratique sur les questions économiques et sociales. Ces programmes participent également de manière plus large à l'éducation et la prévention dans le domaine économique, social et sanitaire.

Afin de renforcer les liens et les échanges entre les peuples, des reportages ou des témoignages sur les modes de vie, les pratiques culturelles et les modèles socio-économiques des différents pays sont diffusés.

Les trois médias ont continué en 2016 à approfondir les questions économiques et sociales. On relève une nouveauté pour cette année, l'émission hebdomadaire sur France 24 *Le Gros Mot de l'Eco*.

Hormis cette nouveauté, on retrouve sur les différents médias de France Médias Monde, les mêmes programmes qu'en 2015, à savoir :

- sur France 24, son offre d'émissions hebdomadaires telles que *L'Invité de l'économie*, *La Semaine de l'économie*, *Le Duel de l'économie*. On peut également relever *People and Profit* (sur la version anglophone) et *L'Entretien de l'Intelligence Économique* ;
- sur RFI, différentes émissions d'information, certains programmes tels que *Le Journal de l'éco*, *Afrique éco*, *La Chronique des matières premières* ou encore l'émission hebdomadaire *Eco d'Ici*, *Eco d'ailleurs* ;
- sur MCD, *Le Journal de l'économie*. Cette offre est complétée par le rendez-vous du week-end qui s'intitule *Le Magazine de l'économie*.

L'accès à la connaissance et au savoir

Article 12

Des programmes contribuant à développer les connaissances du public sur l'actualité de la science et les avancées de la recherche sont diffusés.

La société propose également des programmes consacrés aux sciences humaines (histoire, géographie, économie, etc.), aux sciences de la nature et de l'environnement en mettant en valeur leur dimension et des illustrations internationales.

Elle participe aux actions en faveur de l'éducation au développement durable, notamment à travers les différents programmes proposés.

La société s'attache à travers la programmation des services mentionnés à l'article 2 à encourager l'interrogation et le questionnement du public afin de favoriser le développement d'un esprit critique par rapport à la réalité et l'interprétation ou la présentation qui en est faite. À cet égard, des émissions doivent permettre au public, notamment le plus jeune, de décrypter les procédés et les contenus proposés par les différents médias.



Pour l'année 2016, France Médias Monde déclare avoir favorisé l'accès à la connaissance et au savoir grâce à des programmes variés, qu'il s'agisse de sessions d'information ou de magazines, portant notamment sur des thèmes tels que la culture, les sciences, l'environnement, la religion, la santé, l'histoire ou encore la géopolitique.

- RFI n'a pas développé de nouveau programme sur ce thème mais a continué de proposer les émissions suivantes : *Autour de la question*, émission quotidienne consacrée aux sciences et aux découvertes, *Priorité santé*, programme quotidien ayant pour objet la médecine, *C'est pas du vent*, émission bihebdomadaire relative à l'environnement. *7 milliards de voisins* est un rendez-vous visant à « croiser les modes de vie au Nord et au Sud sur les thèmes de la consommation, de la place des femmes ou de l'éducation ». En ce qui concerne l'Histoire et les Idées, durant l'été 2016, la radio a diffusé une série de portraits de grands penseurs africains intitulée *Les grandes voix d'Afrique* ;
- s'agissant de France 24, l'émission consacrée aux problématiques environnementales, *Élément terre* a inclus, en 2016, de nouveaux formats d'écriture ;
- enfin, MCD a poursuivi ses grands rendez-vous hebdomadaires que sont *Le Magazine de l'environnement*, *Santé durable*, *Votre santé nous intéresse* ou encore *La Chronique de l'environnement*.

Par ailleurs, de la même manière qu'en 2015, les trois médias du groupe se sont mobilisés pour sensibiliser leurs publics mondiaux aux enjeux du réchauffement climatique. Ainsi, à la suite de la conclusion de l'Accord de Paris, les chaînes ont réalisé une programmation spéciale pour rendre compte au mieux de la COP22 qui a eu lieu en novembre 2016 à Marrakech.

Enfin, le Conseil invite le groupe à poursuivre son action en faveur du décryptage des problématiques liées à l'alimentation, enjeu majeur de santé publique.

La promotion de la diversité culturelle et des cultures française et francophone

Article 13

Chacun des services mentionnés à l'article 2 offre une programmation garantissant la diversité culturelle. À cet égard, ces services participent au dialogue entre les cultures et en particulier les cultures d'expression française et francophone, ainsi que celles ne bénéficiant pas d'une présence sur la scène internationale.

Les programmes diffusés rendent compte des différentes formes d'expression culturelle et artistique (musique, littérature, cinéma, arts plastiques, etc.). Ils favorisent la diffusion à l'étranger de ces cultures. Ils reflètent également la vie culturelle en France.

La programmation des services mentionnés au 2° de l'article 2 diffusés en langue française répond également aux besoins des Français de l'étranger en matière d'information, de distraction et de culture.

France Médias Monde affirme avoir poursuivi en 2016 la recherche d'un équilibre entre la promotion de la culture française et de la francophonie et la participation au dialogue des cultures.

- RFI a lancé en 2016 la chronique *l'Agenda culturel Afrique* présentant une sélection d'événements culturels de la semaine à venir. D'autre part, la radio a poursuivi la diffusion des émissions telles que *Littératures sans frontières*, *Tous les cinémas du monde* ou encore *Vous m'en direz des nouvelles*. Des émissions musicales ont également mis en avant la culture française et francophone comme *La Bande passante* ou *Couleurs Tropicales* ;



- France 24 propose un programme, *Vous êtes ici*, qui œuvre à la mise en valeur du patrimoine français. Outre cette nouveauté, les émissions *À l'affiche*, *Mode* ou *Paris des Arts* témoignent de l'implication de la chaîne pour le respect de cette obligation ;
- MCD a proposé les mêmes émissions qu'en 2015, assurant ainsi la promotion de la diversité culturelle grâce aux programmes *Journal culture*, *Musique éternelle*, *Top 10 Arabe*, *Salon parisien*, *Café chaud* mais aussi *Soirée du Golfe*, consacrée aux événements phares de la scène artistique des pays du Golfe ;
- de la même manière, France 24 a poursuivi la diffusion des émissions *À l'affiche*, *Paris des Arts* ou encore *Mode*.

Le multilinguisme

Article 16

I. - L'offre de services est multilingue : l'offre de télévision, l'offre de radio ainsi que les services mentionnés à l'article 3 sont respectivement diffusés au moins dans les trois langues suivantes : le français, l'anglais et l'arabe. Le contrat d'objectifs et de moyens de la société définit les autres langues à développer dans les différentes régions du monde selon les moyens de diffusion afin de conforter l'identité et l'audience de l'audiovisuel extérieur de la France.

II. - Des émissions en langues étrangères destinées aux communautés étrangères résidant en France peuvent être programmées sur les services de radio mentionnés au 2° de l'article 2. Les modalités de prise en charge financière de ces émissions sont définies dans le cadre d'une convention annuelle conclue avec les parties concernées.

- **RFI**

L'année 2016 a été marquée la première année de pleine de diffusion de RFI en mandingue - lancée le 19 octobre 2015- ainsi que par la participation de la rédaction de RFI en espagnol au développement et à la promotion du projet France 24 en espagnol. Le lancement est intervenu le 26 septembre 2017.

- **France 24**

En 2016, France Médias Monde s'est largement consacrée à la préparation et la formalisation du projet de lancement de France 24 en espagnol à l'automne 2017, avec le concours de la rédaction de RFI en espagnol. En vue de la mise en œuvre de ce projet, envisagé par le COM 2013-2015 et confirmé par le COM 2016-2020, France Médias Monde a mené notamment les actions suivantes :

- création d'une filiale de production dénommée France Médias Monde Latina ;
- mise en place d'un comité de pilotage du projet au sein de France Médias Monde ; celui-ci a effectué plusieurs missions qui ont été effectuées à Bogota, ville retenue par France Médias Monde pour la localisation de la chaîne sur le continent sud-américain ;
- conclusion d'un partenariat avec le service public audiovisuel mexicain, le *Sistema Publico de Radiodifusion del Estado Mexicano* (SPR), prévoyant la reprise de magazines de France 24 (sur la première chaîne du SPR) ;



- création d'un comité de parrainage afin d'accompagner le lancement de France 24 en espagnol, réunissant des personnalités soutenant la chaîne, issues des domaines culturel, scientifique, politique, universitaire, économique, sportif et diplomatique.

L'usage et l'apprentissage de la langue française

Article 17

I. - Les services diffusés en français contribuent à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel. La qualité du langage employé dans leurs programmes fait l'objet d'une attention particulière. La société veille à l'usage correct de la langue française dans les émissions ainsi que dans les adaptations, doublage et sous-titrages de programmes étrangers et s'assure de l'utilisation du français dans les titres des émissions.

II. - La programmation du service de télévision mentionné au 1° de l'article 2 diffusé en français comporte une traduction simultanée ou un sous-titrage des éléments de programmes diffusés en langue étrangère.

III. - Les services diffusés en français favorisent l'apprentissage de cette langue et s'appuient à cette fin sur les possibilités offertes par la technologie numérique, qui permet au téléspectateur de choisir la version linguistique du programme, originale avec ou sans sous-titre ou doublée en français.

Des séries d'émissions d'enseignement et de perfectionnement du français, destinées aux différents auditoires étrangers, sont programmées sur les services de radio diffusés en français mentionnés au 2° de l'article 2. La production et la programmation de ces émissions font l'objet d'accords particuliers avec les organismes intéressés. En particulier, ces services collaborent avec TV 5 Monde, qui a pour mission d'assurer la promotion de la langue française.

En 2016, France Médias Monde déclare avoir assuré le respect de ses obligations liées à la qualité du langage employé par ses collaborateurs dans les programmes des services diffusés en français, à la promotion et l'illustration de la langue française, à l'utilisation du français dans les titres d'émissions ainsi qu'à la bonne traduction et au sous titrage en français des programmes en langue étrangère.

S'agissant de la promotion de la langue française, France Médias Monde fait état de plusieurs émissions diffusées sur RFI comme « *La Danse des mots* », « *Le mot de l'actualité* », « *Le Journal en français facile* » qui s'efforcent « *d'expliquer les subtilités de la langue française à ses auditeurs francophiles mais pas nécessairement francophones* ».

De plus, concernant plus particulièrement les émissions d'apprentissage de la langue française, France Médias Monde souligne que les médias France 24 et RFI ont une dimension pédagogique pour l'apprentissage de la langue française. En 2016, RFI a continué de produire des émissions bilingues de sensibilisation au français. Ainsi, huit nouvelles versions bilingues des séries « *Parlez-vous Paris* » et « *Talisman brisé* » ont été produites et diffusées sur RFI et ses radios partenaires.

RFI a lancé en juin 2016 le nouveau site *RFI Savoirs* modernisant ainsi le site concernant l'apprentissage de la langue française de RFI et élargissant aux grands thèmes de la connaissance en français (sciences, histoire, santé, géopolitique...) pour « *non seulement apprendre le français mais apprendre en français* ».

Par ailleurs, le groupe France Médias Monde s'est associé à la deuxième *Journée de la langue française dans les médias audiovisuels* initiée par le CSA et a proposé une programmation spéciale sur ses différentes antennes. Ainsi, RFI a renouvelé pour la 3^e année consécutive le concours « *Speakons français* » qui consiste à trouver des équivalents français à des anglicismes couramment employés. Par ailleurs, la langue française a été mise à l'honneur dans plusieurs émissions, « *Vous*



m'en direz des nouvelles » ou « *Autour de la question* ». De plus, la programmation musicale a été intégralement consacrée ce jour-là à la musique francophone. Sur France 24, des reportages de correspondants à travers le monde ont été diffusés permettant de dresser un état des lieux sur l'évolution et l'apprentissage de la langue française en compagnie de nombreux invités. La chaîne a également programmé des émissions spéciales autour de la promotion de la langue française.

La programmation et les horaires adaptés au rythme des publics ciblés

Article 8

La programmation et les horaires de diffusion des services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 peuvent être adaptés en fonction des habitudes et des comportements du public dans les zones géographiques en cause, en particulier lorsque le service est en langue étrangère.

Pour les services mentionnés au 1° de l'article 2, la structure de la grille et ses évolutions sont rendues publiques dès qu'elles sont déterminées.

Pour les services mentionnés au 2° de l'article 2, les programmes sont communiqués au Conseil supérieur de l'audiovisuel une semaine avant leur diffusion.

Concernant l'adaptation de la programmation et des horaires de diffusion aux habitudes et aux comportements du public, le groupe affirme que « *les horaires des grilles sont adaptés aux horaires d'écoute des régions concernées* ».

- la stratégie d'assouplissement du parallélisme des antennes de France 24, débutée en 2013, s'est poursuivie en 2016. Ainsi, le groupe affirme que chaque antenne s'est enrichie en 2016 de programmes spécifiques afin de s'adapter au public visé. À titre d'exemple, citons *Paris Tunis-Tunis Paris* sur l'antenne arabophone ou *French connections* sur la chaîne anglophone ;
- pour rappel, RFI en français propose une grille « Monde » et une grille « Afrique » qui comporte des tranches d'information spécifiquement destinées au public africain. Ainsi, les réformes des antennes de RFI en différentes langues achevées en 2015 ont contribué à adapter les grilles aux différents auditoires de RFI ainsi qu'à leurs usages d'écoute en 2016

Concernant la communication autour des grilles de programmes de France Médias Monde, le groupe a communiqué aux organes de presse intéressés, les programmes à venir des différentes grilles. Par ailleurs, les grilles de programmes étaient toujours disponibles en 2016 sur les sites et applications des services de télévision et de radio du groupe.

La promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage

Article 25

Les services mentionnés à l'article 2 contribuent, dans leurs programmes, à la promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage.

Aucune émission consacrée spécifiquement à cette thématique n'est prévue par France 24 et RFI en 2016.

Cependant, lorsque l'actualité s'y prête, les chaînes peuvent aborder la thématique du dopage au sein de reportages ou de débats. Cela a été notamment le cas dans *Le Débat de France 24* du 15 janvier 2016 : « *Dopage : un sport propre est-il possible ?* » ou encore dans le *Focus de France 24* du 16 juin 2016 : « *À l'approche des JO de Rio, les athlètes russes en pleine tourmente* ». Sur RFI, *L'invité de la mi-journée* du 25 juillet 2016 a traité le sujet suivant : « *Dopage : le CIO autorise la*



Russie à participer aux JO de Rio » ou encore dans l'émission *Bonjour l'Europe* du 28 juillet 2016, le sujet était : « *Le président russe au secours des athlètes* ». Par ailleurs, des articles web sur la thématique du dopage ont été publiés sur les sites de RFI et de France 24.

Enfin, les Jeux Olympiques de Rio en 2016 ont tout de même permis une couverture importante du thème de la lutte contre le dopage.

Les autres obligations de service public

- **Prescriptions relatives à la défense nationale et interdiction de financement par certaines organisations**

Article 26

Les services mentionnés à l'article 2 mettent en œuvre les mesures arrêtées par les autorités compétentes pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

La société affirme avoir veillé au respect de ces obligations.

Article 27

Sous réserve des dispositions des articles 28 et 29, des émissions ou des messages publicitaires produits par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles, ou des familles de pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'ils donnent lieu ou non à des paiements, ne sont pas diffusés.

La société déclare avoir été particulièrement vigilante au respect de cette obligation.

- **Communication du Gouvernement**

Article 28

*Conformément à l'article 54 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, les services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 assurent à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit.
Le droit de réplique est mis en œuvre dans le respect des modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.*

Aucune demande de communication du Gouvernement n'a eu lieu en 2016.

- **Droit de grève et continuité du service public**

Article 31

En cas de cessation concertée du travail, la continuité du service est assurée dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur.

En 2016, des mouvements de grève ont eu lieu mais n'ont eu que des incidences très ponctuelles et mineures sur les antennes, principalement sur RFI. Sont à noter :

- les mouvements de grève liés aux contestations de la loi El Khomri concernant la réforme du Code du travail. Ainsi, on comptabilise cinq mouvements de grève entre mars et juin. D'autres préavis nationaux de grève n'ont pas eu d'écho et ont mobilisé entre 1 et 3 grévistes ;



- deux mouvements de grève liés aux craintes suscitées par la mise en œuvre, au 1^{er} janvier 2017, de l'accord d'entreprise. Il s'agissait tout spécifiquement de la situation des techniciens chargés de réalisation affectés à la brigade de réserve.

- ***Campagnes d'information, Grande cause nationale***

Article 32

Les services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 participent à toute campagne d'information et de prévention à caractère sanitaire et social décidée par les pouvoirs publics. Ces derniers prennent en charge le coût de cette participation.

Article 33

Des messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement peuvent être diffusés gratuitement sur les services.

L'année 2016 n'a pas donné lieu à des campagnes telles que celles décrites aux articles 32 et 33 du cahier des charges.

Cependant, France Médias Monde souligne que ses médias ont diffusé, à titre gracieux, des campagnes soutenant de grands événements institutionnels et notamment :

- la campagne *Debout contre le racisme* de janvier à mars 2016 ;
- la campagne *Mouvement pour la fraternité* d'octobre à novembre 2016 ;
- la campagne *Européens sans frontières* en mai 2016 ;
- l'opération annuelle *PasteurDon* de sensibilisation et d'appels aux dons de l'Institut Pasteur en octobre 2016.



La protection des publics

La protection de l'enfance

Article 22

Afin de garantir la protection des mineurs, la société met en œuvre les recommandations et délibérations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, notamment la classification des programmes et la signalétique, y compris pour les services de médias audiovisuels à la demande. Le public est averti sous une forme appropriée lorsque les émissions sont de nature à heurter la sensibilité des mineurs.

Les services mentionnés à l'article 2 ne diffusent pas de programmes de catégorie V (notamment les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans).

Le témoignage de mineurs placés dans des conditions difficiles dans leur vie privée lorsqu'il existe un risque de stigmatisation après la diffusion de l'émission n'est pas sollicité, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement des titulaires de l'autorité parentale.

France Médias Monde dit « *veiller strictement au respect des dispositions de cet article* ». Elle précise que si des images de violence peuvent être diffusées dans le cadre du traitement de l'actualité, elles sont identifiées à travers des avertissements de la part des journalistes présentateurs.

Diffusion des campagnes sur la protection des mineurs

De la même manière que les années précédentes, France 24 a diffusé les campagnes annuelles de sensibilisation à la protection des mineurs, conformément à ses engagements pris auprès du Conseil. Ainsi, en 2016, la chaîne a diffusé :

- la campagne relative à la signalétique jeunesse. En 2016, les chaînes de télévision et les SMAD étaient tenus de diffuser les deux films de la campagne produite par le Conseil en 2014. Conformément aux demandes du Conseil, l'antenne francophone a diffusé la campagne durant trois semaines consécutives, du 20 novembre au 10 décembre 2016 ;
- la campagne sur la protection des enfants de moins de 3 ans. Sous l'impulsion du Conseil, plusieurs chaînes ont conçu et diffusé un nouveau message dans le cadre de cette campagne, qui devait être diffusée durant trois jours consécutifs, du jeudi 18 février au samedi 20 février 2016, pendant les heures de grande écoute. France 24 a réalisé un film de 25 secondes expliquant pourquoi les enfants de moins de trois ans ne doivent pas être exposés à la télévision.

La protection des consommateurs

La publicité télévisée

Article 34

Les messages publicitaires sont insérés dans les conditions prévues par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié. Le temps maximal consacré à la diffusion des messages publicitaires ne peut être supérieur à neuf minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser douze minutes pour une heure d'horloge donnée.



Le groupe déclare, pour l'année 2016, pour France 24 une moyenne quotidienne totale de publicité par heure de 6 minutes 37 secondes, en hausse par rapport à 2015 (5 minutes 43 secondes). Le groupe a donc bien respecté cette obligation.

La publicité radiophonique

Article 35

La programmation des messages publicitaires diffusés sur les services de radio édités respecte les dispositions du décret n° 87-239 du 6 avril 1987 susvisé.

Sur les services diffusés sur le territoire français, seule la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique est autorisée.

Sont interdits les messages concernant, d'une part, les produits faisant l'objet d'une interdiction législative, d'autre part, les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool.

Le temps consacré à la diffusion des messages publicitaires dans les programmes ne peut excéder trente minutes par jour en moyenne sur l'année pour chacun des services de radio.

France Médias Monde a respecté ces obligations en 2016.

Le groupe déclare pour RFI une moyenne quotidienne totale de publicité de 11 minutes et 30 secondes, en hausse par rapport à 2015 (9 minutes 30 secondes). En ce qui concerne MCD, la moyenne déclarée est de 20 secondes, en forte baisse par rapport à 2015 (1 minute et 8 secondes). Le groupe justifie cette baisse par la situation économique et politique du Moyen-Orient défavorable au développement commercial.

Les tarifs publicitaires

Article 36

La tarification des messages publicitaires répond à un principe de transparence et d'égalité d'accès des annonceurs.

Les tarifs sont arrêtés par les sociétés qui éditent les services précédemment énumérés. Les conditions générales de vente sont rendues publiques.

Les tarifs des campagnes d'intérêt général ayant reçu l'agrément des pouvoirs publics résultent des tarifs de la publicité de marques, auxquels sont pratiqués des abattements approuvés par les pouvoirs publics.

Les tarifs pour la diffusion des campagnes d'information agréées par le Premier ministre résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de la publicité de marques. Ces abattements sont fixés en concertation avec le service d'information du Gouvernement.

De la même manière que les années précédentes, les tarifs publicitaires des médias du groupe sont disponibles sur les sites internet de RFI et Monte Carlo Doualiya et sur le site internet de France Télévisions Publicité qui commercialise les écrans publicitaires pour France 24.

Les campagnes d'intérêt général, quant à elles, ont été diffusées gracieusement sur l'ensemble des antennes de la société.

La limitation du montant des recettes provenant d'un même annonceur

Article 37

Le montant des recettes à provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 20 % des recettes publicitaires annuelles définitives que chaque service mentionné à l'article 2 perçoit.



Confrontée à la situation économique du Moyen-Orient peu favorable au développement commercial, France Médias Monde déclare un seul annonceur sur MCD pour l'année 2016 (*Dubai Investment*). Cette obligation n'a donc pas pu être respectée.

Le groupe affirme cependant respecter l'obligation pour France 24 et RFI.

Le téléachat, placement de produit et parrainage

Article 40

Les services mentionnés à l'article 2 ne diffusent pas de téléachat.

France Médias Monde assure veiller au respect de cette obligation.

Article 41

Les services mentionnés au 1° de l'article 2 respectent les délibérations du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatives au placement de produit dans les programmes de télévision.

La société atteste ne pas avoir eu recours au placement de produit sur ses antennes en 2016.

• Le parrainage télévisé

Article 38

Pour les services mentionnés au 1° de l'article 2, le parrainage respecte les conditions prévues par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, sous les réserves suivantes :

1° Les émissions d'information politique, de débats politiques et les journaux d'information ne peuvent pas être parrainés ;

2° Les émissions relatives à la santé ne peuvent être parrainées par les entreprises et les établissements pharmaceutiques visés aux articles L. 5124-1 à L. 5124-18 du code de la santé publique.

La société se conforme à ces dispositions. En 2016, le parrainage déclaré par France 24 est PAPREC France lors de l'émission *Sports Dimanche* d'octobre à décembre 2016.

• Le parrainage radiophonique

Article 39

Est autorisé en radio le parrainage par des personnes morales souhaitant contribuer au financement de ces émissions afin de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que le service conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions.

Les journaux, les émissions d'informations et les rubriques qui leur sont intégrées ainsi que les chroniques d'opinion ne peuvent être parrainés, à l'exception des émissions consacrées au sport et des émissions de services telles que météo, jardinage, bourse, etc.

Les émissions parrainées doivent être clairement annoncées en tant que telles et le parrain doit être identifié dès le début de l'émission. L'identification du parrain peut s'effectuer par la citation de son nom, de sa dénomination ou de la raison sociale, de ses marques, de son secteur d'activité, ainsi que par la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés. La mention du parrain peut apparaître dans les bandes-annonces dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète.

Lorsque le parrainage concerne une émission ou chronique comportant des jeux ou concours, les produits ou services du parrain peuvent être remis aux participants.

Les émissions relatives à la santé ne peuvent être parrainées par les entreprises et les établissements pharmaceutiques visés aux articles L. 5124-1 à L. 5124-18 du code de la santé publique.

France Médias Monde déclare s'être conformée à ces dispositions.



L'accessibilité des programmes

Article 24

Dans le respect de son contrat d'objectifs et de moyens, la société veille à rendre accessibles ses programmes télévisés aux personnes handicapées.

Elle adapte les conditions de diffusion de ces programmes diffusés en français aux difficultés des personnes sourdes ou malentendantes, dans les conditions prévues par le contrat d'objectifs et de moyens. Elle diffuse des programmes accessibles aux personnes aveugles ou malvoyantes, dans les conditions prévues par le contrat d'objectifs et de moyens.

À ces fins, elle développe une concertation étroite avec les associations représentatives des personnes handicapées.

L'accessibilité des programmes aux personnes sourdes ou malentendantes

En 2016, France 24 a proposé la même offre de programmes à destination des personnes sourdes ou malentendantes qu'en 2015 : les journaux télévisés de 10 heures et 17 heures sont sous-titrés et ils font l'objet de rediffusions à 10 h 30 et 17 h 30. Ils sont également disponibles sur les supports numériques de la chaîne. Conformément aux objectifs du COM, le sous-titrage d'un 3^e journal télévisé a été mis en place le 3 octobre 2017.



Les enjeux de société

La déontologie

L'honnêteté de l'information et des programmes

Article 20

I. - L'exigence d'honnêteté s'applique à l'ensemble des programmes. Toute confusion entre information et divertissement doit être évitée. Les journalistes, présentateurs, animateurs ou collaborateurs d'antenne veillent à respecter une présentation honnête des questions prêtant à controverse et à assurer l'expression des différents points de vue.

Pour les émissions d'information politique et générale, des journalistes professionnels interviennent. La société veille à ce que le bien-fondé et les sources de l'information soient vérifiés. Dans la mesure du possible, son origine doit être indiquée. L'information incertaine est présentée au conditionnel.

Il est fait preuve de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information. Il doit y avoir adéquation entre le contexte dans lequel des images ont été recueillies et le sujet qu'elles viennent illustrer. Toute utilisation d'images d'archives est annoncée par une incrustation à l'écran, éventuellement répétée. Si nécessaire, mention est faite de l'origine des images. Les images produites pour une reconstitution ou une scénarisation de faits réels, ou supposés tels, doivent être présentées comme telles au public.

Dans les émissions d'information, la société s'interdit de recourir à des procédés technologiques permettant de modifier le sens et le contenu des images. Dans les autres émissions, le public doit être averti de l'usage de ces procédés lorsque leur utilisation peut prêter à confusion. Sous réserve de la caricature ou du pastiche, lorsqu'il est procédé à un montage d'images ou de sons, celui-ci ne peut déformer le sens initial des propos ou images recueillis ni abuser le public.

Le recours aux procédés permettant de recueillir des images et des sons à l'insu des personnes filmées ou enregistrées doit être limité aux nécessités de l'information du public. Il doit être restreint aux cas où il permet d'obtenir des informations difficiles à recueillir autrement. Le recours à ces procédés doit être porté à la connaissance du public. Les personnes et les lieux ne doivent pas pouvoir être identifiés, sauf exception ou si le consentement des personnes a été recueilli préalablement à la diffusion de l'émission.

Le recours aux procédés de « micro-trottoir » ou de vote du public, qui ne peut être qualifié de sondage, ne doit pas être présenté comme représentatif de l'opinion générale ou d'un groupe en particulier ni abuser le téléspectateur sur la compétence ou l'autorité des personnes sollicitées.

II. - Dans le respect du droit de l'information, la diffusion d'émissions, d'images, de propos ou de documents relatifs à des procédures judiciaires ou à des faits susceptibles de donner lieu à une information judiciaire nécessite qu'une attention particulière soit apportée, d'une part, au respect de la présomption d'innocence, c'est-à-dire qu'une personne non encore jugée ne soit pas présentée comme coupable, d'autre part, au secret de la vie privée et, enfin, à l'anonymat des mineurs délinquants.

Lors de la présentation des décisions de justice, les décisions juridictionnelles ne doivent pas être commentées dans des conditions de nature à porter atteinte à l'autorité de la justice ou à son indépendance.

Lorsqu'une procédure judiciaire en cours est évoquée à l'antenne, l'affaire est traitée avec mesure, rigueur et honnêteté. Le traitement de l'affaire ne doit pas constituer une entrave caractérisée à cette procédure. Le pluralisme est assuré par la présentation des différentes thèses en présence, en veillant notamment à ce que les parties en cause ou leurs représentants soient mis en mesure de faire connaître leur point de vue.

La société conserve en toutes circonstances la maîtrise de l'antenne conformément à son dispositif de contrôle interne.

En 2016, à la suite des événements tragiques qui ont touché le pays, les trois chaînes de France Médias Monde ont décidé, le 26 juillet 2016, de ne plus diffuser les photos des auteurs des attentats sur leurs antennes et environnements numériques lorsqu'elles sont susceptibles de participer à la propagande. L'utilisation de leurs noms est également utilisée avec parcimonie.

Sur le même sujet, une réflexion commune sous l'égide du Conseil a été entreprise à l'automne 2016. En effet, un texte commun « *Précautions relatives à la couverture audiovisuelle d'actes terroristes* » a été élaboré par le Conseil en lien avec des journalistes, experts, organisations professionnelles et autres médias.



D'autre part, à la suite de l'obligation posée par la Loi sur l'Indépendance, la Liberté et le Pluralisme dans les médias de se doter d'une charte déontologique et d'un comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes, France Médias Monde a travaillé à l'élaboration d'une charte déontologique au niveau du groupe.

Les droits de la personne

Article 21

Chacun des services mentionnés à l'article 2 est édité dans le respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'en veillant à la protection des enfants et adolescents.

La société avertit le public sous une forme appropriée lorsqu'elle programme une émission de nature à heurter sa sensibilité.

Les programmes ne comportent pas d'incitation à des pratiques ou comportements dangereux, délinquants ou inciviques, respectent les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses du public, n'encouragent pas des comportements discriminatoires visés à l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986, assurent la promotion des valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République française.

La dignité de la personne humaine constituant l'une des composantes de l'ordre public, il ne saurait y être dérogé par des conventions particulières même si le consentement est exprimé par la personne intéressée. Aucune émission diffusée ne porte atteinte à la dignité de la personne humaine telle qu'elle est définie par la loi et la jurisprudence.

Les droits de la personne relatifs à sa vie privée, son image, son honneur et sa réputation tels qu'ils sont définis par la loi et la jurisprudence sont respectés.

En particulier, il est fait preuve de retenue dans la diffusion d'images ou de témoignages susceptibles d'humilier les personnes. La complaisance dans l'évocation de la souffrance humaine est évitée, ainsi que tout traitement avilissant. Le témoignage de personnes sur des faits relevant de leur vie privée n'est recueilli qu'avec leur consentement éclairé. La participation de non-professionnels à des émissions de plateau, de jeu ou de divertissement ne s'accompagne d'aucune renonciation de leur part, à titre irrévocable ou pour une durée indéterminée, à leurs droits fondamentaux, notamment le droit à l'image, le droit à l'intimité de la vie privée, le droit d'exercer un recours en cas de préjudice.

Il est fait preuve de mesure lors de la diffusion des informations ou des images concernant une victime ou une personne en situation de péril ou de détresse.

Les personnes intervenant à l'antenne sont informées, dans la mesure du possible, du nom et du sujet de l'émission pour laquelle elles sont sollicitées. Lorsqu'elles sont invitées à un débat en direct, elles sont informées, dans la mesure du possible, de l'identité et de la qualité des autres intervenants.

Le groupe affirme avoir été particulièrement vigilant sur les droits de la personne. En effet, la Direction des affaires juridiques de France Médias Monde entretient toujours des liens étroits avec les directions des chaînes pour les informer des dispositions en matière de droit à l'image.

Le Conseil n'est pas intervenu sur la question relative aux droits de la personne en 2016.

Le pluralisme de l'information

Le respect du pluralisme et de la diversité des programmes

Article 5

Chacun des services énumérés à l'article 2 assure la diversité et le pluralisme des programmes et garantit l'expression de tendances de caractère différent respectant l'impératif de l'honnêteté de l'information. La disponibilité des services sur différents supports favorise la promotion la plus large possible de valeurs humanistes universelles telles que la démocratie, la liberté de communication et la diversité culturelle.

La recherche de la complémentarité entre les différents services intervient dans le respect de leur identité éditoriale respective notamment lors de l'acquisition, de la production ou de la conception de programmes afin de favoriser l'expression de la diversité culturelle.



De la même manière qu'en 2015, France Médias Monde déclare avoir reçu près d'une centaine d'invités différents par jour sur l'ensemble de ses antennes. Ces invités étaient des hommes et des femmes de toutes nationalités donnant leur point de vue sur l'actualité internationale.

La société se dit attachée à un journalisme exigeant et respectueux de la déontologie et défend plus que jamais la « *liberté d'informer et d'être informé* ». Pour cela, les rédactions ont été amenées à prendre des décisions éditoriales très précises pour « *éviter toute confusion entre information et communication* ».

France Médias Monde indique que des menaces de mort ont été proférées à l'encontre de certains de ses journalistes sans pour autant que sa ligne éditoriale ait été infléchie.

En ce qui concerne la recherche de complémentarité entre les différents services dans le respect de leur identité éditoriale, France Médias Monde souligne à titre d'exemple, l'apport des atouts et des expertises de RFI à la future chaîne France 24 en espagnol.

Le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion

Article 19

Dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations formulées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion est respecté par chacun des services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2. La société veille à ce que l'accès pluraliste des formations politiques aux antennes soit assuré dans des conditions de programmation comparables.

La société veille à ce que les émissions d'information politique et générale des services mentionnés à l'article 2 soient réalisées dans des conditions qui garantissent l'indépendance de l'information.

La chaîne indique que les invités et les contradicteurs accueillis sur les plateaux des médias de France Médias Monde en 2016 ont été choisis dans le respect du pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion.

Les consultations électorales

Article 29

Les services en langue française mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 diffusent les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, dans le respect des règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Les émissions sont produites selon des modalités arrêtées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'État rembourse les frais de production occasionnés par ces émissions.

En 2016, aucune consultation électorale nationale n'a eu lieu en France.

L'expression des formations politiques

Article 30

Des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement, dans le respect des modalités définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, peuvent être diffusées sur les services en langue française mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société qui édite le service dans les limites d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

France Médias Monde déclare ne pas avoir diffusé ce type d'émissions sur ses antennes en 2016.



La représentation de la diversité à l'antenne et la lutte contre les discriminations

Article 23

Dans la représentation à l'antenne de la société française, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale est prise en compte.

Les programmes donnent une image la plus impartiale possible de la société française dans toute sa diversité.

Une attention particulière est également accordée au traitement des différentes composantes de la population par les programmes.

De façon générale, la société veille à ce que les programmes assurent la promotion des valeurs d'une culture et d'un civisme partagés.

Dans le cadre des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, des actions sont mises en œuvre pour permettre d'améliorer la représentation de la diversité de la société française.

Tout au long de l'année 2016, France Médias Monde déclare avoir poursuivi ses efforts en matière de représentation de la diversité à l'antenne.

Dans les programmes

S'agissant de la programmation, France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya ont accordé une forte place aux thématiques liées à la diversité sur leurs antennes en diffusant régulièrement des émissions traitant de ce sujet.

Sur France 24, l'émission *Actuelles*, magazine consacré à ceux qui œuvrent pour améliorer la condition féminine, s'est poursuivie et l'émission *Pas 2 Quartier*, qui permet aux habitants des zones dites « sensibles » de se filmer et de mettre eux-mêmes en image leur réalité et leur regard sur le quotidien, est devenue un rendez-vous régulier.

Sur RFI, l'émission *En Sol Majeur*, axée autour d'une personnalité ayant une double culture, reste une émission phare.

Monte Carlo Doualiya a programmé *Carnet de voyages*, une émission qui reflète la diversité de la France à travers des rencontres insolites. Par ailleurs, les émissions musicales de la chaîne mettent en lumière et révèlent des musiciens de la scène française et des jeunes talents : *Raps & Co*, *Music Hour* ou encore *Débat de société*.

En 2016, France Médias Monde s'est particulièrement mobilisée en faveur de la représentation du handicap sur ses antennes. Des émissions spéciales ont été consacrées à l'occasion de l'anniversaire de la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées.

Par ailleurs, sur la base du volontariat et en concertation avec le Conseil, RFI a pris des engagements spécifiques relatifs à la diversité, et notamment sur la représentation du handicap à l'antenne. Ainsi, la radio s'est engagée à consacrer *a minima* trois émissions par an aux questions liées à la diversité, dont le handicap fait partie, dans les émissions *Priorité Santé*, *Sept Milliards de Voisins* et *En Sol Majeur*. Des sujets consacrés aux troubles bipolaires, à la maladie de parkinson ou encore à l'épilepsie ont été diffusés dans l'émission *Priorité Santé*. Par ailleurs, France Médias Monde indique dans son rapport veiller à couvrir les grands événements sportifs handisports. Une programmation spéciale a par exemple été réalisée sur les antennes de France 24 à l'occasion des Jeux paralympiques de Rio en septembre 2016.



De plus, à l'initiative de la Conseillère Mémona Hintermann-Affejee, France Médias Monde a diffusé des spots, radio et télévision, à l'occasion de la fête nationale du 14 juillet sensibilisant aux valeurs de la République.

Au sein du personnel de France Médias Monde

S'agissant des ressources humaines, France Médias a placé la diversité au cœur de l'identité du groupe et indique que leurs collaborateurs sont issus de 66 nations différentes reflétant ainsi la diversité des cultures.

Par ailleurs et pour rappel, France Médias Monde est signataire de la Charte visant à favoriser la formation et l'insertion professionnelles des personnes handicapées dans le secteur de la communication audiovisuelle du 11 février 2014.

Les autres actions

Pour 2016, le groupe évoque la signature d'une série de partenariats et de participation à des prix comme le Cycle de lectures d'auteurs francophones des pays du Sud ou encore un partenariat avec le Festival d'Avignon, le « Prix Découvertes », destiné aux jeunes talents musicaux d'Afrique et des Caraïbes ou encore le Prix Marc Vivien Foë du meilleur joueur africain de football en Ligue 1 de l'année.

Droits des femmes

Article 21

Chacun des services mentionnés à l'article 2 est édité dans le respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'en veillant à la protection des enfants et adolescents.

La société avertit le public sous une forme appropriée lorsqu'elle programme une émission de nature à heurter sa sensibilité.

Les programmes ne comportent pas d'incitation à des pratiques ou comportements dangereux, délinquants ou inciviques, respectent les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses du public, n'encouragent pas des comportements discriminatoires visés à l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986, assurent la promotion des valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République française.

La dignité de la personne humaine constituant l'une des composantes de l'ordre public, il ne saurait y être dérogé par des conventions particulières même si le consentement est exprimé par la personne intéressée. Aucune émission diffusée ne porte atteinte à la dignité de la personne humaine telle qu'elle est définie par la loi et la jurisprudence.

Les droits de la personne relatifs à sa vie privée, son image, son honneur et sa réputation tels qu'ils sont définis par la loi et la jurisprudence sont respectés.

En particulier, il est fait preuve de retenue dans la diffusion d'images ou de témoignages susceptibles d'humilier les personnes. La complaisance dans l'évocation de la souffrance humaine est évitée, ainsi que tout traitement avilissant. Le témoignage de personnes sur des faits relevant de leur vie privée n'est recueilli qu'avec leur consentement éclairé. La participation de non-professionnels à des émissions de plateau, de jeu ou de divertissement ne s'accompagne d'aucune renonciation de leur part, à titre irrévocable ou pour une durée indéterminée, à leurs droits fondamentaux, notamment le droit à l'image, le droit à l'intimité de la vie privée, le droit d'exercer un recours en cas de préjudice.

Il est fait preuve de mesure lors de la diffusion des informations ou des images concernant une victime ou une personne en situation de péril ou de détresse.

Les personnes intervenant à l'antenne sont informées, dans la mesure du possible, du nom et du sujet de l'émission pour laquelle elles sont sollicitées. Lorsqu'elles sont invitées à un débat en direct, elles sont informées, dans la mesure du possible, de l'identité et de la qualité des autres intervenants.



Pour la deuxième année consécutive, France Médias Monde a remis au Conseil supérieur de l'audiovisuel les indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans ses programmes¹, comme le prévoit la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes adoptée le 4 février 2015.

Le Conseil tient d'ailleurs à féliciter le groupe qui a fourni une déclaration portant sur les programmes diffusés tout au long de l'année².

France 24

S'agissant des indicateurs quantitatifs relatifs à la représentation des femmes, la chaîne a déclaré, pour l'exercice 2016, une présence globale des femmes de 46 % (vs 39 % en 2015).

Cette proportion de femmes (46 %) et d'hommes (54 %), relativement équilibrée, est principalement due à une présence très satisfaisante de présentatrices et animatrices (70 %).

Toutefois, le Conseil a relevé que les taux de femmes expertes (21 % vs 20 % en 2015), autres intervenantes (28 % vs 29 % en 2015) et invitées politiques (30 % vs 24 % en 2015) demeurent faibles.

Le Conseil note que pour France 24, France Médias Monde s'était fixée comme objectif à l'occasion de sa déclaration annuelle prévue par la délibération du Conseil du 4 février 2015, et en plus des engagements chiffrés pris dans son nouveau contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020³, d'atteindre 30-31 % d'autres intervenantes, 25-26 % d'invitées politiques et 21-24 % d'expertes. Ces objectifs ont été remplis pour les expertes et les invitées politiques.

S'agissant des indicateurs qualitatifs relatifs à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, la chaîne a déclaré avoir diffusé 59 programmes et/ou sujets traitant de ces questions (vs 46 en 2015). Parmi les programmes déclarés, le Conseil relève notamment la présence de l'émission *ActuElles*, journal hebdomadaire consacré aux femmes qui font l'actualité internationale.

En 2016, le Conseil n'est pas intervenu sur France 24 pour atteinte à l'image des femmes.

RFI

S'agissant des indicateurs quantitatifs relatifs à la représentation des femmes, RFI a déclaré, pour l'exercice 2016, une présence globale des femmes de 39 % (vs 36 % en 2015).

Cette proportion de femmes et d'hommes relativement équilibrée est principalement due à une présence satisfaisante de présentatrices et animatrices (43 %).

¹ Rapport relatif à la représentation des femmes à la télévision et à la radio, publié le 7 mars 2017.

² En effet, en 2016, la méthode d'indexation des données quantitatives pour les catégories « présentateur/animateur », « journaliste/chroniqueur », « autre intervenant » et « invité politique », portait sur la totalité des programmes diffusés par les chaînes sur deux mois « neutres » dans l'année (ces périodes ont été établies en concertation entre les opérateurs et le Conseil) : les mois de mai et d'octobre ont été retenus pour l'année 2016.

³ Le groupe s'est engagé à ce que, en 2020, parmi les personnes présentes sur ses antennes, toutes catégories confondues, au moins 40 % soient des femmes et que celles-ci représentent 33 % dans les catégories « autre intervenant » et « expert ».



Toutefois, le constat reste le même que pour France 24 concernant la présence insuffisante d'expertes (31 % vs 29 % en 2015) et d'invitées politiques (21 % vs 20 % en 2015).

Il convient de préciser que, France Médias Monde s'était fixée comme objectif à l'occasion de sa déclaration annuelle prévue par la délibération du Conseil du 4 février 2015, et en plus des engagements chiffrés pris dans son nouveau contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020¹, d'atteindre 31-32 % d'autres intervenantes, 30-31 % d'expertes, et 20-22 % d'invitées politiques. Ces objectifs ont été remplis dans toutes les catégories et notamment pour les expertes puisque la chaîne en compte 31 %.

S'agissant des indicateurs qualitatifs relatifs à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, la station a déclaré 74 programmes et/ou sujets traitant de ces questions (vs 19 en 2015) : de nombreux numéros de l'émission *7 milliards de voisins* sont consacrés à ces sujets (ex : Harcèlement sexuel au travail, Femmes enseignantes en Afrique etc.)

En 2016, le Conseil n'est pas intervenu sur RFI pour atteinte à l'image des femmes.

¹ Le groupe s'est engagé à ce que, en 2020, parmi les personnes présentes sur ses antennes, toutes catégories confondues, au moins 40 % soient des femmes et que celles-ci représentent 33 % dans les catégories « autre intervenant » et « expert ».



Les partenariats et les obligations relatives aux relations extérieures

Les relations avec les autres organismes du service public

Les relations avec TV5 Monde

Article 42-1

La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France et la société TV5 Monde veillent mutuellement à la cohérence de l'offre de programmes francophones. À cette fin, elles s'assurent de la complémentarité des services mentionnés aux articles 2 et 3 avec les programmes de la société TV5 Monde. En tant qu'actionnaire de TV5 Monde, la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France contribue à définir les orientations stratégiques de TV5 Monde dans les conditions prévues par la charte TV5.

Dans le respect des principes de la charte TV5, les modalités de coopération de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France avec la société TV5 Monde dans les domaines de la distribution, de la communication, du marketing, des études et des programmes sont déterminées par convention.

Le partenariat de France Médias Monde avec TV5 Monde s'est poursuivi en 2016 dans les trois champs de coopération prévus par la convention cadre conclue le 16 décembre 2014 entre les deux sociétés : la distribution, l'éditorial et les études d'audience.

Sur le plan de la distribution, la relation étroite et suivie nouée entre les équipes des deux entités, s'est encore consolidée (échange d'informations, concertation, stands en commun lors de salons professionnels)

Le partenariat éditorial entre France Médias Monde et TV5 Monde s'est poursuivi selon les axes suivants :

- la production de programmes, avec les magazines d'information hebdomadaires *Internationales* et *Afrique Presse*, diffusés sur TV5 Monde et RFI, et la chronique de RFI *L'Afrique en marche*, les têtes d'affiche de Denise Epoté (cette dernière étant la directrice de TV5 Monde Afrique) ;
- la mutualisation de moyens de productions techniques et humains pour couvrir certains événements (comme, en 2016, un entretien avec le président Hollande à l'occasion de la COP 22) ;
- l'édition du site internet en français *Terriennes*, consacré à la condition des femmes dans le monde et faisant l'objet d'un partenariat entre TV5 Monde (qui a lancé le site en octobre 2013) et le site internet de MCD (des articles du site *Terriennes* sont traduits en arabe sur le site de MCD, des articles du site de MCD sont traduits en français sur le site *Terriennes*).

Concernant les études d'audience, le partenariat entre France Médias Monde et TV5 Monde engagé en 2015 et auquel est associée France Télévisions Publicité (régie publicitaire de France 24 et de TV5 Monde) s'est poursuivi. Il est rappelé que ce partenariat a en particulier donné lieu à la fusion des études Africascope et Maghreboscope, dont TV5 Monde et France Médias Monde étaient respectivement à l'initiative en 2008 et 2011.

Les relations avec les autres sociétés nationales de programme

Article 42

Dans le cadre des missions de service public prévues par la loi du 30 septembre 1986 précitée et le présent cahier des charges, les services de radio mentionnés au 2° de l'article 2 utilisent gratuitement les extraits sonores de journaux télévisés et d'émissions d'actualités et des éléments sonores de toutes autres émissions ou éléments d'émission déjà diffusés par les sociétés nationales de programme.



La société qui édite les services en cause fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que lui mettent à disposition les sociétés nationales de programme dans les conditions prévues au présent article. France Télévisions lui fournit également des prestations nécessaires à la production des émissions et séquences d'émissions qui doivent être réalisées en outre-mer. En outre, des conventions peuvent fixer les modalités de coopération entre les parties. À défaut d'accord, les parties peuvent saisir le ministre chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

Depuis 2012, Radio France, France Télévisions et France Médias Monde ont affiché leur volonté de développer des synergies afin d'accomplir au mieux leur mission de service public.

En 2016, cette volonté s'est traduite par le lancement de la chaîne publique d'information en continu, *franceinfo*.

Les détails de cette coopération entre les acteurs de l'audiovisuel public français seront étudiés à l'analyse de l'article 43-1 (relations avec France Télévisions en charge de la participation à la chaîne d'information en continu).

Les relations avec l'Institut national de l'audiovisuel

Article 43

L'Institut national de l'audiovisuel (INA) assure, conformément aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986 précitée et à son cahier des charges, la conservation des archives audiovisuelles de la société et contribue à leur exploitation. La nature, les tarifs, les conditions financières des prestations documentaires et les modalités d'exploitation de ces archives sont fixés par convention entre l'INA et la société.

Les modalités d'exercice du droit d'utilisation prioritaire prévu au II de l'article 49 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée sont fixées d'un commun accord par convention entre l'INA et la société.

En outre, des conventions doivent fixer les modalités de coopération entre l'INA et la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France dans le domaine de la recherche et pour la formation des personnels de la société.

À défaut d'accord entre la société et l'INA, les parties peuvent saisir le ministre chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

En 2016, les deux groupes publics ont entamé des discussions sur :

- l'archivage des programmes de France 24. Il s'agit de l'un des chantiers du nouveau COM de France Médias Monde. Il est à noter que l'archivage des contenus de RFI est en cours de réalisation. L'accord a été conclu en 2017.
- les réutilisations par France 24 des programmes d'actualité du groupe France Télévisions qui intègrent des archives de l'INA.

Les relations avec France Télévisions en charge de la participation à la chaîne d'information en continu

Article 43-1

Une convention conclue avec France Télévisions précise les modalités de participation de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France à la chaîne d'information en continu.

Dans ce cadre, la société met notamment à disposition de France Télévisions le signal de France 24 en langue française diffusé en métropole entre minuit et 6 heures en vue de sa reprise par la chaîne d'information en continu.

L'association de France Médias Monde à *franceinfo* a permis à France 24 d'élargir sa présence en France et d'améliorer sa visibilité.



En effet, au lancement de *franceinfo* en septembre 2016, France 24 fournissait plus de 25 % du volume horaire de diffusion sur 24 heures.

La participation se traduisait principalement par :

- ✓ la reprise du signal de la chaîne en français la nuit (minuit à 6 heures) ;
- ✓ la production de modules spécifiquement conçus pour la chaîne nationale soit 3 Journaux télévisés du Monde, diffusés chaque jour, traitant de l'actualité internationale ;
- ✓ 5 duplex ou triplex quotidiens ;
- ✓ la reprise des modules hebdomadaires de *Ligne Directe* et des *Observateurs*. Ces reportages qui font appel à un journaliste présentateur, reviennent sur une image, un fait d'actualité et en proposent une seconde lecture ;
- ✓ la possibilité de reprise de l'antenne de France 24 en cas d'éditions spéciales internationales ;
- ✓ des passerelles en matière d'offres numériques. En effet, les rédactions produisent également des modules vidéo et des contenus spécifiques et exclusifs avec un format innovant adapté aux plateformes numériques, afin de s'adresser à tous les utilisateurs. Les nouvelles écritures ont activement accompagné le lancement de *franceinfo* en développant des formats courts comme *DataGueule* ou *Génération What*.

Il est à noter que depuis mars 2017, la reprise du signal de nuit a été allongée de 30 minutes soit de minuit à 6 h 30. Depuis, la participation de France 24 à la chaîne publique d'information s'élève à près de 30 % du volume horaire de diffusion.

Par ailleurs, le programme *Focus* est également, depuis 2017, diffusé le week-end sur *franceinfo* dans un format magazine de sept minutes qui reprend les sujets nationaux et internationaux.

Les relations avec les autres organismes français du secteur des médias

Article 44

La société négocie des accords-cadres destinés à fixer les modalités de sa collaboration avec les autres organismes français du secteur des médias. Les prestations qui pourront en résulter seront rémunérées aux conditions normales du marché.

En 2016, France Médias Monde a poursuivi ses relations avec TF1 et l'AFP, qui s'inscrivent dans le cadre d'accords conclus en 2015, ainsi qu'avec des sociétés de production françaises avec lesquelles elle a conclu des contrats-cadres d'achat de programmes destinés aux magazines diffusés sur les trois antennes de France 24 (parmi ces sociétés de production, on peut citer Capa Keep Shooting, Elephant@work, Media TV...).

Les obligations relatives aux relations avec les organismes étrangers du secteur des médias

Article 45

I. - La société prend les dispositions permettant le respect et l'exécution des engagements internationaux concernant les services de communication audiovisuelle visés à l'article 1^{er}.

Il en va de même des accords contractés antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

II. - La société entretient des rapports institutionnels avec des organismes de radiodiffusion étrangers.



III. - La société organise dans ses services et ceux des sociétés dont elle détient, directement ou indirectement, tout ou partie du capital, à titre gratuit et dans la mesure de ses possibilités d'accueil, l'information professionnelle demandée par les ministères intéressés au profit de professionnels étrangers de l'audiovisuel. Elle ne prend pas à sa charge les frais de voyage, d'hébergement et de formation éventuellement nécessités par ces séjours.

Article 47

I. - La société s'emploie à conclure avec les organismes étrangers de radio-télévision intéressés des accords de coopération, notamment pour assurer la continuité des accords déjà conclus. Les ministres chargés des affaires étrangères, de la coopération et de la francophonie sont consultés préalablement chaque fois qu'un projet d'accord peut avoir des incidences sur la politique générale de coopération ou des conséquences financières qui ne seraient pas prises en charge par la société.

La société accueille, le cas échéant au sein des sociétés dont elle détient, directement ou indirectement, tout ou partie du capital, les délégations envoyées auprès d'elle par les organismes étrangers, répond aux demandes de renseignements des professionnels étrangers et des correspondants locaux des organismes étrangers.

II. - La société participe aux activités de la communauté des radios publiques de langue française et acquitte à ce titre la part des dépenses de fonctionnement de cette communauté.

Elle tend à promouvoir les échanges et la production commune de programmes avec les organismes de radiodiffusion sonore des autres pays francophones membres de la communauté.

Il est rappelé que France Médias Monde est membre des organismes suivants :

- UER (Union européenne de radiodiffusion) ;
- CIRTEF (Conseil international des radios et télévisions d'expression française) ;
- URTI (Union Radiophonique et Télévisuelle Internationale) ;
- AUB (African Union of Broadcasting) ;
- ASBU (Arab States Broadcasting Union) ;
- ABU (Asia-Pacific Broadcasting Union) ;
- AIBD (Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development).

Il est rappelé également que France Médias Monde est membre du groupement informel de coopération et d'échanges d'informations DG7, qui réunit les groupes médiatiques publics internationaux des sept pays suivants : l'Allemagne (*Deutsche Welle*), l'Australie (*Australian Broadcasting Corporation*), les États-Unis (*Broadcasting Board of Governors*), le Japon (*NHK World*), les Pays-Bas (*Radio Netherlands Worldwide*), le Royaume-Uni (*British Broadcasting Corporation*).

En janvier 2016, France Médias Monde est devenue membre, dès sa création, de l'association MFP (Médias Francophones Publics), issue de la fusion des associations CTF (Communauté des Télévisions Francophones) et RFP (Radios Francophones Publiques). MFP fédère dix groupes de médias publics des pays francophones du Nord (regroupant 19 chaînes de télévision et 23 stations de radio): France Médias Monde, France Télévisions, Radio France, RTBF (Belgique), RTS (Suisse), Radio Canada, Télé-Québec, TFO Médias (Canada), TV5 Québec Canada, TV5 Québec Canada, TV5 Monde.

Cette association a, selon France Médias Monde, les objectifs suivants : « *échanger de l'expérience, partager de l'information, anticiper les grands mouvements de fond liés aux nouveaux usages numériques et, surtout, coproduire des programmes et des contenus destinés à toutes les chaînes et plateformes numériques.* »

France Médias Monde a, le 20 septembre 2016, accueilli à son siège d'Issy-les-Moulineaux la réunion des radios des MFP.



L'assistance technique

Article 46

La société informe régulièrement Canal France International (CFI) de ses principaux projets de coopération. Lors de leurs réunions, les deux parties identifient les projets qu'ils peuvent mener en partenariat, qu'il s'agisse de la mise à disposition d'experts de la société pour des actions de coopération initiées par CFI, du financement par CFI d'actions de formation initiées par la société ou de tout autre projet cohérent et utile pour l'une ou l'autre partie. En particulier, pour les appels d'offres européens, les deux parties se concertent au préalable avant tout dépôt de candidature.

La société informe également CFI des demandes de financement public (ministère ou postes) qu'elle envisage d'initier pour mener à bien une action de coopération au bénéfice d'un pays identifié dans le contrat d'objectifs de CFI. Une convention en ce sens est conclue entre la société et Canal France International.

L'activité de formation de la société :

- est secondaire par rapport à sa mission de diffusion de programmes ;
- est justifiée par des contreparties stratégiques clairement identifiées et contractualisées ;
- ne peut être menée sans cofinancement du pays, opérateur ou structure bénéficiaire.

Dans les États dans lesquels CFI intervient conformément à la liste annexée à son contrat d'objectif, la société informe préalablement CFI de ses projets de coopération.

L'année 2016 été marquée par la décision du ministère des Affaires étrangères et du Développement international (devenu, en mai 2017, le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères) de rapprocher CFI, l'opérateur public de la coopération médias avec les pays du sud, de France Médias Monde. Cette décision, qui fait l'objet d'un objectif du COM 2016-2020 (signé le 14 avril 2017), est guidée par l'objectif de l'État de renforcer l'offre publique en la matière en mettant en place - à l'instar de la BBC (Royaume Uni) ou de Deutsche Welle (Allemagne) - au sein du pôle en charge de l'audiovisuel extérieur une organisation unique tournée sur l'aide au développement des médias (expertise, formation) dans les pays émergents.

Dès le second semestre 2016, les équipes de France Médias Monde et de CFI ont mené les travaux préparatoires à la mise en œuvre de cette décision, en termes de plan d'affaires sur la période 2017-2020, de structure juridique et de mode de gouvernance.

CFI est devenue une filiale à 100 % de France Médias Monde en juillet 2017. Les modalités de ce rapprochement, ont fait l'objet à l'automne 2017, d'un avenant au COM 2016-2020 de France Médias Monde. Cet avenant prévoit en particulier qu'il ne résulte de cette opération aucune incidence financière ou sociale pour France Médias Monde. Par la suite, un contrat d'objectifs était appelé à être conclu entre le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et CFI afin de définir (selon les termes de l'avenant) « les axes stratégiques, les priorités opérationnelles, la trajectoire financière ainsi que les modalités de financement » de l'opérateur, « en cohérence avec celles de France Médias Monde ».

L'action culturelle de coopération autres partenariats

Article 48

La société poursuit, à la demande du ministère compétent, des actions culturelles de coopération. Ces actions, notamment avec l'Institut français, font l'objet de conventions qui en déterminent en particulier les conditions de financement.

Un accord-cadre entre France Médias Monde et l'Institut français a été conclu en mai 2013, portant sur le renforcement de leur partenariat, notamment à travers le Pavillon des cinémas du monde au Festival de Cannes, le Prix découvertes RFI récompensant un nouveau talent musical d'Afrique ou



des Caraïbes, la promotion des outils d'apprentissage du français ou encore l'accompagnement des saisons culturelles en France et à l'étranger.

En application de cet accord-cadre, France Médias Monde a poursuivi en 2016 ses collaborations avec les nombreuses antennes de l'Institut français à travers le monde, et notamment dans les pays suivants : Argentine, Burkina Faso, Corée du Sud, Grèce, Israël, Liban, Portugal, République Démocratique du Congo, Royaume-Uni, Sénégal, Singapour.

Article 49 Autres partenariats

La société peut conclure avec l'État, des organismes publics et privés, des organismes du monde associatif, des entreprises et des collectivités locales toutes conventions utiles à l'accomplissement de ses missions. Les modalités de cette collaboration sont fixées en tant que de besoin dans le cadre de conventions, avec les ministères concernés, après en avoir informé le conseil d'administration.

Plusieurs partenariats ont été conclus ou initiés en 2016 en application de ces dispositions :

Avec le ministère de l'Éducation nationale

Dans la continuité de son implication dans la Semaine de la presse et des médias à l'école (organisée par le ministère de l'Éducation nationale et le CLEMI¹ et encouragée par le Conseil) via le programme de France 24 de décryptage des vidéos sur Internet, *Info/Intox*, France Médias Monde a formalisé et renforcé son partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale dans le cadre d'une convention conclue le 23 mars 2016. Aux termes de cette convention, France Médias Monde s'engage à :

- « - faire office d'ambassadeur de la réserve citoyenne en mobilisant ses journalistes volontaires dans les établissements scolaires lorsque cela est nécessaire ;
- participer de manière active à la Semaine de la presse et des médias dans l'école, par l'implication significative de journalistes auprès des élèves (en 2016, comme en 2015, une trentaine de journalistes et correspondants sont mobilisés) ;
- étudier les possibilités de parrainage de classes avec délocalisations d'émissions dans les établissements scolaires et des invitations d'élèves dans les émissions ;
- mettre à disposition du CLEMI des outils audiovisuels pédagogiques pour expliquer dans les classes la différence entre information et manipulation sur Internet, à l'image du programme court « *Info ou Intox* » réalisé par France 24 depuis 2015 ;
- prolonger sa démarche dans les lycées français à l'étranger avec les correspondants du groupe sur les cinq continents, mais aussi dans les langues vivantes étrangères pratiquées par le groupe ;
- s'appuyer sur le site *RFI Savoirs* pour mettre des contenus à disposition des enseignants, en supports de cours dispensés dans les grandes disciplines. »

Avec l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF)

L'accord conclu le 16 mars 2016 avec l'OIF prévoit que les deux parties s'engagent à collaborer sur un ensemble de projets existants ou à venir, déclinés autour de trois grandes thématiques :

- « - développer les actions pour apprendre et promouvoir la langue française ;
- développer une communauté francophone porteuse de pratiques innovantes ;
- permettre un traitement de l'actualité de la Francophonie dans des conditions optimales ».

¹ Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information.



Ce partenariat doit se traduire en particulier par la collaboration de l'OIF avec RFI sur plusieurs champs :

- la coproduction d'émissions de RFI (*Mondoblog, La danse des mots, Le mot de l'actu*) ;
- l'enrichissement du site *RFI Savoirs* ;
- la remise de prix : Prix de l'innovation dans les médias, Prix RFI découvertes (musiciens)...

Depuis 1981, le Prix Découvertes RFI met en avant les nouveaux talents musicaux du continent africain. RFI et l'OIF sont des acteurs engagés auprès du lauréat, ils lui offrent un soutien professionnel et une exposition médiatique.

Avec l'UNESCO

Un accord-cadre de partenariat avec l'UNESCO a été conclu le 14 décembre 2016.

Visant à formaliser des partenariats existants et à développer de nouvelles collaborations, il porte sur la mise en œuvre de projets communs « *visant à renforcer l'information des publics sur les enjeux mondiaux relevant des grands domaines d'expertise de l'UNESCO, en particulier la liberté d'expression, l'éducation, le développement durable, la défense du patrimoine et la diversité culturelle, tout en mettant l'accent sur les jeunes et le public africain.* »

Il s'agit :

- d'une part d'accentuer les actions communes déjà existantes entre France Médias Monde et l'UNESCO, qu'il s'agisse de collaboration sur des projets éditoriaux (émissions de radio ou de télévision, contenus multimédias) ou de promotion sur les antennes de France Médias Monde d'événements initiés ou organisés par l'UNESCO, qu'ils soient ponctuels ou récurrents (Journées internationales, grandes campagnes...) ;
- d'autre part, de rendre les ressources documentaires et éducatives de l'UNESCO accessibles sur les différents canaux éducatifs de France Médias Monde, à destination en particulier des jeunes.

Article 50

La société adresse chaque année, avant le 30 avril, au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur de l'audiovisuel un rapport sur l'exécution du présent cahier des charges. À cette fin, un enregistrement des émissions diffusées ainsi que les conducteurs de programmes des services visés à l'article 2 sont conservés trois mois au moins. Par application de l'article 19 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, la société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer du respect des obligations légales et réglementaires qui leur sont applicables. La communication des données s'effectue selon des normes et des procédures définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, de préférence au moyen de supports informatisés.

France Médias Monde a respecté cette obligation au titre de l'année 2016.