

TITRE II

Rapport du Gouvernement sur l'action audiovisuelle extérieure en application de l'article 79 de la loi de finances initiale pour 1997

L'action audiovisuelle extérieure de la France Rapport du Gouvernement

L'action audiovisuelle extérieure de la France est fortement marquée depuis 2002 par l'ambition exprimée par le président de la République de lancer une chaîne télévisée internationale d'information. À la suite des différentes réflexions entreprises au cours de l'année 2003 à l'initiative du Gouvernement et du Parlement, et notamment du rapport remis par le député Bernard Brochand au Premier ministre, les deux principaux opérateurs public et privé de télévision France Télévisions et TFI ont présenté en décembre 2003 un projet commun de chaîne d'information qu'ils se proposent de mettre en œuvre de façon paritaire.

Ce projet fait actuellement l'objet d'une évaluation menée par le ministère des Affaires étrangères et celui de la Culture et de la Communication, à la lumière, notamment, des moyens financiers qu'il exigerait et de sa complémentarité avec les autres opérateurs de notre audiovisuel extérieur. Cette évaluation sera conduite rapidement, de façon à faire savoir dès que possible aux auteurs du projet les suites que le Gouvernement entend lui donner.

Dans la situation internationale que nous connaissons, le Gouvernement est en effet plus que jamais conscient de la nécessité pour la France de disposer d'une chaîne de télévision performante capable d'apporter quotidiennement des réponses à tous ceux qui, à travers le monde, attendent de mieux connaître les positions de notre pays.

Dans l'attente des décisions qui seront prises en la matière, et dont le Gouvernement a souhaité qu'elles prennent en compte le dispositif existant, à la fois au niveau national et extérieur, l'organisation du secteur et les missions qui lui sont confiées n'ont pas été fondamentalement modifiées par rapport aux années antérieures.

L'action audiovisuelle extérieure du Gouvernement se décline en trois piliers : une action diplomatique en faveur de la diversité culturelle (I), une politique de soutien à la présence audiovisuelle française dans le monde (II), des efforts de solidarité en faveur du secteur audiovisuel des pays du Sud (III).

Promouvoir un espace mondial culturellement diversifié

La préservation de nos capacités de création, dans un monde menacé par la standardisation des biens culturels, demeure pour la France une priorité absolue. La politique volontariste conduite en faveur de la diversité culturelle par les autorités françaises, dans les enceintes internationales mais également au sein de l'Union européenne, vise à préserver et promouvoir la capacité des États à mener des politiques culturelles, notamment dans le domaine audiovisuel où les pressions économiques sont les plus lourdes.

L'initiative prise en septembre 2002 à Johannesburg par le président de la République, lors du Sommet sur le développement durable, a constitué à cet égard un tournant. La diplomatie française est pleinement mobilisée pour traduire dans les faits l'appel du Président de la République en faveur d'un instrument juridique contraignant à l'UNESCO. Il s'agit de bâtir, en dehors de l'OMC, des règles de droit positif favorables aux politiques culturelles.

À l'automne 2003, la conférence générale de l'UNESCO a adopté, par consensus, une résolution conforme aux attentes françaises aux termes de laquelle :

- « *la question de la diversité culturelle (...) doit faire l'objet d'une convention internationale* » ;
- le directeur général de l'UNESCO est invité « *à soumettre à la 33^e session de la Conférence générale (...) un avant-projet de convention sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques* ».

Le directeur général de l'UNESCO a, dans un premier temps, confié à des experts non gouvernementaux le soin de rédiger un canevas de convention. Trois réunions d'experts se sont tenues entre décembre 2003 et mai 2004. Elles ont permis la rédaction d'un premier texte adressé aux États en juillet. Les commentaires écrits des États sont attendus pour la mi-novembre. Sur la base des travaux des experts indépendants, s'ouvre en septembre la phase des négociations intergouvernementales, avec trois réunions d'experts gouvernementaux d'ici juin 2005 pour finaliser un avant-projet de convention à soumettre à la conférence générale de 2005.

Si les débats de la conférence générale de 2003 avaient fait apparaître une large mobilisation de la communauté internationale (à l'exception notable des États-Unis) en faveur de l'élaboration d'une convention sur la diversité culturelle, cette dynamique doit être entretenue par des actions ciblées (coordination européenne, consultations avec nos alliés, démarches bilatérales en direction des pays hésitants, attention particulière aux demandes des pays du sud en matière de solidarité internationale...).

Sur le fond, le principal point d'achoppement des négociations devrait être l'articulation entre la future convention et les accords commerciaux existants. La France est favorable à une solution dans laquelle le droit créé par la convention prévaudrait en cas de menace de la diversité culturelle. Les États-Unis, mais c'est aussi la préoccupation d'un certain nombre de pays, entendent préserver la prééminence de la norme commerciale.

Assurer la présence de la France sur la scène médiatique et culturelle mondiale

La politique menée par le Gouvernement en faveur de la diversité culturelle est une réponse diplomatique et juridique aux évolutions techniques et économiques qui ont fait de la quasi-totalité du monde un « village global » dans lequel la circulation transfrontières des images et des sons, de l'information et des idées est devenue une banalité.

En théorie du moins, car s'il est relativement facile d'émettre, il est de plus en plus difficile d'être audible ou visible, tant l'offre médiatique et culturelle est devenue riche, et tant la concurrence pour accéder effectivement aux publics s'est exacerbée. Dans ces conditions, bien que les coûts techniques connaissent avec la généralisation du numérique une baisse tendancielle spectaculaire, les coûts d'accès au marché, qu'il s'agisse de produire des contenus suffisamment attractifs pour faire la différence, de les faire connaître aux publics visés, ou d'assurer leur distribution et leur marketing sont aujourd'hui très élevés. À tel point que la rentabilité pour les opérateurs privés est rarement au rendez-vous, ce qui a conduit la totalité des entreprises françaises du secteur, après l'échec de Canal+ qui avait tenté pendant une dizaine d'années une démarche très ambitieuse à l'international, à une prudence extrême sur les marchés internationaux.

De ce fait, force est de constater que la présence audiovisuelle française à l'international repose aujourd'hui pour l'essentiel sur les initiatives et les moyens de la puissance publique. À cet égard, le Gouvernement est donc décidé à poursuivre une politique, la plus ambitieuse possible, pour favoriser dans le monde un large rayonnement de la culture, de la langue et des idées françaises à travers le cinéma, le disque, et les trois médias de masse complémentaires que sont la radio, la télévision, et de plus en plus l'internet.

En soutenant les opérateurs audiovisuels extérieurs publics TV5 et RFI

La présence audiovisuelle française au quotidien dans le monde est aujourd'hui avant tout assurée par TV5 (56 millions de téléspectateurs en audience cumulée hebdomadaire) et par RFI (45 millions d'auditeurs avec RMC Moyen-Orient), dont le rôle est de proposer aux publics du monde entier un regard français sur l'évolution du monde, une ouverture sur la culture de notre pays, et par ailleurs un lien permanent avec la France pour nos compatriotes expatriés. Il reste que si l'offre de programmes en français de TV5 et de RFI est aujourd'hui plutôt satisfaisante, tant en volume qu'en qualité, les deux chaînes sont insuffisamment armées pour toucher efficacement les publics qui s'intéressent à notre culture et à nos idées mais ne maîtrisent pas notre langue. Il s'agit là de la principale faiblesse de notre dispositif et le Gouvernement souhaite y consacrer ses efforts de façon prioritaire.

Après l'arrêt définitif des activités de diffusion de CFI en 2003, comme le Gouvernement s'y était engagé avec le souci de mener à son terme l'effort de rationalisation des opérateurs de télévision extérieure entrepris depuis plusieurs années, et en attendant la future chaîne d'information internationale, TV5 reste l'unique chaîne de télévision financée et contrôlée majoritairement par la France présente à l'international.

Depuis la réforme qui a conduit en 2001 au regroupement de l'ensemble des signaux (hors Canada) sous la responsabilité du pôle parisien de la chaîne, la chaîne francophone a franchi un seuil en termes d'image et de crédibilité, mais aussi d'audience dans de nombreux pays. Sans jamais prétendre devenir la chaîne d'information qu'elle n'est pas, TV5 a su, quand l'actualité l'imposait, offrir à son public une programmation renforcée en la matière grâce à la mobilisation des moyens de l'ensemble de ses chaînes nationales partenaires, qui a été particulièrement appréciée. Distribuée dans 144 millions de foyers, TV5 est devenue en 2004 le second réseau mondial de télévision après MTV, mais devant CNN International et largement devant la BBC. En axant sa programmation sur la diversité des cultures du monde, et non plus sur les seules communautés francophones, TV5 cherche à conquérir de nouveaux publics mais se heurte, pour atteindre cet objectif, à la modicité des moyens qu'elle peut consacrer au sous-titrage de ses programmes. Pour des raisons strictement budgétaires, le volume de programmes sous-titrés proposés par TV5 reste en effet limité à 10 % environ de la programmation et ne concerne pas encore certaines langues importantes. Les ministres francophones en charge de TV5, réunis fin 2003 à Québec, ont d'ailleurs estimé que cette question devait être la priorité absolue de la chaîne pour les prochaines années.

Pour sa part, RFI reste de loin l'opérateur de l'audiovisuel extérieur le mieux pourvu avec une dotation de 129 M€ (y compris RMC-Moyen-Orient) en 2004, mais ne dispose pas pour autant de moyens équivalents à ceux de ses principaux concurrents. De ce fait, son impact dans le monde est très contrasté : RFI est le média de référence absolue en Afrique francophone, dispose d'une chaîne en arabe reconnue avec RMC-Moyen-Orient (dont l'antenne devrait toutefois être redynamisée), mais son impact est marginal dans nombre de régions du monde faute de moyens de diffusion efficaces et de programmes adaptés. Cette faiblesse structurelle fait aujourd'hui l'objet d'une réflexion prioritaire de la nouvelle équipe de direction.

Pour être plus efficace, RFI devra en effet adapter son organisation, notamment son outil de diffusion et sa production en langues étrangères, aux évolutions géopolitiques du monde, et probablement mieux affirmer encore ses priorités. RFI produit des émissions dans une vingtaine de langues, mais il faut constater, comme l'a souligné un récent rapport de l'Inspection générale des Finances, que pour nombre d'entre elles, cette production n'atteint pas des volumes suffisants pour permettre une programmation efficace et n'est parfois plus adaptée aux attentes des publics étrangers, faute d'un renouvellement suffisant des équipes rédactionnelles. À l'inverse, plusieurs grandes langues véhiculaires font défaut sur le continent

africain où RFI entend toucher des publics bien au-delà des élites urbaines francophones ou anglophones.

Cet indispensable effort d'adaptation et de redéploiement devra être réalisé à moyens globalement constants et pourra s'appuyer sur les analyses de l'Inspection générale des Finances, qui proposent, à partir d'une analyse très détaillée de l'organisation et des pratiques de l'entreprise, des pistes intéressantes de redéploiement budgétaire.

En soutenant les efforts des exportateurs de biens et services audiovisuels français

Le ministère des Affaires étrangères a mis fin en 2003 à la politique de soutien financier qu'il poursuivait depuis 1999 afin d'encourager les autres chaînes françaises à prendre position sur les marchés étrangers. Des raisons budgétaires ont précipité cette décision née du constat que l'implication marginale des pouvoirs publics n'avait pas eu l'effet de levier attendu, les opérateurs concernés remettant en cause rapidement leur développement international dès l'interruption de ce soutien.

Mais le Gouvernement n'a pas renoncé à appuyer les opérateurs audiovisuels ayant une dimension internationale ou souhaitant développer une action à l'étranger. Cette orientation, qui peut se traduire par une aide financière ponctuelle comme ce sera le cas pour Euronews en 2004, prend le plus souvent la forme d'un soutien politique ou logistique de notre réseau diplomatique. Une relation étroite s'est ainsi instaurée avec des opérateurs tels que Lagardère Networks International qui distribue des chaînes thématiques telles que MCM et Mezzo à l'étranger et qui va mettre en œuvre une chaîne panarabe pour la jeunesse en partenariat avec le Qatar, ou Media Overseas qui décline les bouquets Canal Satellite en Afrique subsaharienne, dans les Caraïbes, l'océan Indien, le Pacifique et peut-être demain au Vietnam.

D'une façon générale, il faut constater que toutes les industries culturelles sont aujourd'hui confrontées à une mutation sans précédent liée à l'apparition des techniques numériques et à la banalisation des modes de distribution électronique qui en découle. Cette mutation, accompagnée de phénomènes de piratage massifs, se traduit à court terme par une crise, notamment pour le disque et dans une moindre mesure pour le cinéma, qui fragilise les positions françaises à l'international.

Le cinéma français occupe aujourd'hui une situation à la fois modeste mais significative dans le monde : 4 % environ de la fréquentation mondiale avec 46,7 millions d'entrées hors de France en 2003 mais dont seulement 22,7 millions pour les films de langue française. Les programmes audiovisuels français retirent environ 200 M€ du marché international (ventes et coproductions) mais la crise des télévisions publiques et payantes en Europe pèse sur le marché des ventes qui stagne en 2003 (104,3 M€) après la forte dégradation enregistrée en 2002 (106,1 M€ contre 126,7 M€ en 2001), des résultats encourageants étant cependant enregistrés aux États-Unis et en Russie. Après plusieurs années très favorables, les exportations de disques français régressent fortement (33,2 millions de disques vendus dans le monde en 2002 contre 40 millions en 2001) mais ce recul de 16,9 % est honorable alors que le marché mondial s'est partout effondré en raison des phénomènes massifs de piratage sur l'internet. Il reste que par-delà cette conjoncture défavorable, les professionnels français de ces différents secteurs se sont organisés et professionnalisés et permettent à la France d'être, loin derrière les États-Unis, l'un des quelques acteurs qui comptent en matière de diffusion internationale des biens culturels. Plus que jamais, le Gouvernement continue donc d'accompagner leurs efforts en soutenant financièrement les outils spécialisés que sont le Bureau export de la musique, Unifrance et TVFI et en mobilisant systématiquement les postes diplomatiques aux côtés des professionnels exportateurs.

En préparant l'audiovisuel extérieur de demain avec l'internet

Paradoxalement, à moyen terme, les nouveaux modes de distribution électronique qui permettront un ciblage beaucoup plus sophistiqué de l'offre et de la demande devraient se révéler un atout pour le marché de niches que constitue la culture française dans la plupart des pays, et devraient donc faciliter de façon générale une pénétration plus efficace de l'audiovisuel extérieur français, quel qu'en soit le support. L'enjeu sera alors avant tout de créer et d'entretenir une demande chez les publics étrangers.

Dans cet esprit, le Gouvernement a d'ailleurs engagé une réflexion sur le rôle que pourrait jouer à l'avenir l'internet pour atteindre efficacement les cibles que nous visons prioritairement. En effet, en matière de circulation des idées et de débats intellectuels, il est clair que l'internet est devenu le vecteur le plus efficace pour toucher les élites francophones et francophiles, publics qui, à court terme, seront professionnellement autant exposés au web qu'à la télévision. L'exemple de la BBC montre dès à présent qu'un contenu d'information et de débats riche permet d'atteindre un public dont la taille commence à se rapprocher de celui des autres médias transnationaux : 37 millions d'utilisateurs en 2001, en croissance annuelle de 40%. À cet égard, il faut déplorer qu'une trop grande dispersion des efforts ait engendré un retard en France dans l'utilisation de l'internet comme média et qu'il n'existe pas encore d'offre bien structurée pour faciliter l'accès des internautes étrangers aux contenus en ligne riches et variés que les opérateurs français exploitent d'ores et déjà et qui sont techniquement accessibles dans le monde entier.

Soutenir l'industrie audiovisuelle, les créateurs et les médias des pays émergents et en développement

La priorité accordée par le Gouvernement à la promotion de la diversité culturelle n'est en rien une position défensive visant à protéger uniquement la culture française mais se traduit par l'ambition de favoriser la diversité culturelle partout dans le monde, à commencer par les pays les plus pauvres où la création et la diffusion de biens culturels locaux sont directement menacées par l'absence de moyens financiers et les déficiences des circuits économiques.

Pour concrétiser la priorité accordée au continent africain, le ministère des Affaires étrangères a mis en place un Plan image pour l'Afrique, qui va mobiliser environ 10 M€ sur trois ans à travers plusieurs outils destinés à valoriser la créativité des professionnels et à construire un tissu industriel de production dans cette zone : le fonds Image Afrique (appui à la production cinéma et télévision), Africa Cinémas (appui à la distribution du film africain en Afrique) et un programme de modernisation des télévisions d'une dizaine de pays d'Afrique francophone (confié à CFI) sont les principaux volets de ce plan mis en œuvre depuis l'automne 2003 avec l'objectif « Plus d'images d'Afrique sur les écrans d'Afrique ».

Le repositionnement de CFI décidé par le Gouvernement illustre cette volonté de doter notre pays d'un outil efficace au service d'une politique de coopération renouvée avec les télévisions des pays émergents ou de la zone de solidarité prioritaire. Sur la base du plan stratégique adopté par son conseil d'administration au printemps 2004, CFI sera désormais appelé à jouer un rôle plus actif aux côtés du ministère des Affaires étrangères qui souhaite amplifier sa politique de coopération avec les télévisions des pays émergents et en développement, et avec le soutien de France Télévisions qui a décidé de faire de sa filiale CFI l'unique pôle de coopération du groupe.

Sans renoncer à sa mission primitive de fourniture de programmes audiovisuels français aux télévisions étrangères, CFI va donc progressivement développer une expertise au service des télévisions et des producteurs audiovisuels du Sud et des pays émergents, qu'il s'agisse de conseil, d'évaluation de projets, de formation, de recherche de financements internationaux, ou d'appui à la circulation des images du Sud.

De la même manière, le Gouvernement est attaché à la diversité cinématographique dans le monde. À cet égard, le fonds Sud Cinéma, financé à parité par le ministère de la Culture (via le CNC) et le ministère des Affaires étrangères, est un outil d'intervention sans équivalent dans le monde. Depuis 20 ans, cette aide sélective a soutenu la production de plus de 320 longs métrages originaires d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine, du monde arabe et de certains pays d'Europe de l'Est, et a permis que des artistes et des producteurs, aujourd'hui reconnus par les plus grands festivals internationaux, puissent travailler à des projets à forte identité culturelle dans leur pays d'origine.

La mise en place dans ces pays de médias écrits et audiovisuels plus professionnels et mieux gérés, et celle de systèmes de régulation reconnus par les acteurs politiques et économiques du secteur, sont également un objectif du Gouvernement qui concourt directement à l'amélioration de l'État de droit et de la démocratie dans les pays où ils ne sont pas suffisamment établis. Dans ce domaine, le ministère des Affaires étrangères s'efforce, avec des moyens budgétaires plus limités, de concentrer ses interventions dans les zones en reconstruction, avec notamment l'objectif de participer à la mise en place de médias démocratiques, de promouvoir la filière française de formation des journalistes et de faciliter l'implantation des opérateurs audiovisuels français (Bosnie, Serbie-Monténégro, Croatie, Afghanistan, Asie centrale).

Plus généralement, le Gouvernement est particulièrement attentif au rôle positif que peuvent jouer les médias locaux dans l'évolution démocratique des pays du Sud. C'est avec ce souci qu'il a répondu favorablement à la proposition du Maroc d'associer la France au projet de télévision par satellite Médi 1 Sat destiné aux populations du Maghreb, qui se propose de décliner l'expérience très réussie du partenariat franco-marocain de la radio Médi 1. Il a été décidé en juin 2004 que la France serait impliquée dans ce projet à hauteur de 36 % et lui apporterait un financement de 7,5 M€ sur trois ans, par l'intermédiaire de la Caisse des Dépôts et Consignations, de l'Agence française de Développement et du budget du ministère des Affaires étrangères.

Analyse par opérateurs

TV5 MONDE

TV5 est aujourd'hui reçue 24h/24 par quelque 144 millions de foyers dans le monde, soit une augmentation de 29 % en deux ans. Ses 8 signaux (France-Belgique-Suisse, Europe, Afrique, Asie, Orient, États-Unis, Amérique latine et Québec-Canada, ce dernier géré à Montréal), sont diffusés à travers 59 transpondeurs satellitaires, dont 39 bouquets numériques et plus de 6 000 réseaux câblés et MMDS. En termes d'audience, les études menées sur 80 % de son parc de réception créditent la chaîne d'une audience cumulée hebdomadaire de 56 millions de téléspectateurs se situant majoritairement en Europe, en Afrique et au Maghreb.

Après l'aboutissement à l'été 2001 de la réforme des structures gestionnaires de la chaîne qui a simplifié et rationalisé le fonctionnement de TV5 au quotidien, le plan stratégique 2002-2004 adopté par les ministres en charge de TV5 à l'automne 2001 a donné l'objectif à la chaîne francophone de renforcer son impact et son audience selon trois orientations : être accessible au plus grand nombre, traduire dans ses programmes la diversité du monde, être à l'écoute de l'actualité mondiale.

■ L'optimisation du réseau mondial de distribution de TV5 est la résultante du réaménagement de son dispositif satellitaire rendu possible par le développement de la

réception numérique et de la conclusion de nouveaux accords avec les opérateurs câble ou satellite. En termes de réception, la chaîne a continué sa progression ces derniers mois tout particulièrement aux États-Unis (particulièrement à Washington et Boston) en Asie (Japon, Chine, Taiwan) et en Afrique du Sud. S'agissant du sous-titrage des programmes, moyen d'attirer l'audience non francophone et de faciliter la reprise de la chaîne par les distributeurs locaux, TV5 maintient le nombre de langues traitées et un volume, qui représente environ 10% de sa programmation, faute de moyens budgétaires qui lui permettrait d'améliorer de manière significative cette politique de sous-titrage.

De ce fait, TV5 reste malheureusement perçue par de nombreux opérateurs étrangers comme une chaîne « ethnique » et se heurte à la concurrence d'autres chaînes internationales, anglo-saxonnes notamment, et plus encore à celle des chaînes locales, qui par définition ne nécessitent pas d'adaptation linguistique. Sa distribution pose encore des problèmes dans certaines zones comme l'Australie, le Canada anglophone ou le Mexique, pour des raisons commerciales, ou la Chine pour des raisons politiques.

- En traduisant dans sa programmation la diversité culturelle défendue par la Francophonie, en faisant appel à de grandes signatures et en mettant à l'antenne de nouvelles grilles en février 2004, TV5 a poursuivi le renforcement de son identité. Cette politique s'est traduite par le développement des synergies avec les chaînes partenaires, le renforcement de productions propres, culturelles ou d'actualité, complémentaires de celles des télévisions partenaires. Des efforts particuliers ont porté sur l'amélioration de la programmation cinéma, documentaires, jeunesse, événements sportifs. Enfin la chaîne a donné une plus grande visibilité au Sud sur ses antennes et la programmation de TV5 Afrique s'est enrichie, notamment, des émissions les plus porteuses en termes d'audience que CFI TV diffusait sur le continent africain jusqu'à son arrêt à la fin de l'année 2003.

Mais concevoir une programmation qui plaise à tous dans un bassin d'audience à l'échelle mondiale n'est pas chose aisée, même si la régionalisation des signaux de la chaîne a permis de mieux l'adapter aux habitudes d'écoute des différentes zones, et si la chaîne s'efforce de répondre aux attentes des différentes catégories de son public : francophones, expatriés, francophiles... La programmation de TV5 n'est donc pas exempte de critiques, souvent contradictoires.

- Les avancées de TV5 dans le domaine de l'information se sont poursuivies. La mobilisation, lors d'événements majeurs, de la rédaction de TV5 capable de se délocaliser et de faire preuve de la plus grande réactivité et une meilleure rythmique de programmation font de l'information la colonne vertébrale des grilles de TV5. Liens plus étroits avec les rédactions partenaires, présentation d'un journal dédié à l'Afrique désormais présent sur l'ensemble des signaux, émissions consacrées aux questions internationales produites en propre, TV5 cultive toujours son approche « regards croisés » de l'information et l'adapte à son audience internationale.

Le moment venu, TV5 pourra ainsi contribuer utilement à la future chaîne d'information internationale en lui apportant l'expérience accumulée par la chaîne francophone depuis près de 20 ans en matière de programmation sur 24 fuseaux horaires et de distribution sur les réseaux et les bouquets du monde entier.

Toutes ces améliorations ont été financées en 2004 grâce à des redéploiements budgétaires opérés par la chaîne, les dotations publiques n'ayant progressé que de 1,2 M€ par rapport à 2003. On rappellera que la France finance plus des trois quarts du budget de TV5 puisque sa contribution au budget 2004 (de 86,9 M€ au total) est de 68,3 M€, pour un financement des gouvernements suisse, belge et canadien-québécois de 12,6 M€ et des ressources propres s'élevant à 6 M€.

En 2004, à la demande du ministère de la Culture et de la Communication, TV5 a démarré la mise en œuvre du plan de réduction des emplois intermittents qui doit conduire la chaîne à une réduction de 27 % de cet emploi sur une durée d'un an, grâce à la création de 21 postes en équivalent temps plein, sans incidence sur les coûts de personnel de la chaîne.

Pour 2005, en l'absence de toute progression du chapitre 42-14, il est prévu une augmentation de 1% de la dotation attribuée par le ministère des Affaires étrangères à TV5, qui sera portée à 62,72 M€. L'apport de France Télévisions sur la redevance sera reconduit à 3,99 M€.

RADIO FRANCE INTERNATIONALE

Plus que jamais en 2004, il est essentiel pour la France de disposer d'une radio internationale reconnue, bien diffusée et réactive. Le Gouvernement reste donc particulièrement attentif aux efforts de RFI pour adapter son outil de diffusion et sa production éditoriale aux évolutions géopolitiques qu'imposent la situation internationale et l'ambition de la France d'y jouer un rôle de premier plan.

Cet effort permanent d'adaptation aux attentes de publics beaucoup plus exigeants qu'auparavant s'effectue partout dans le contexte d'une offre médiatique sans cesse croissante, avec non seulement les autres grandes radios internationales, mais aussi des radios locales souvent très professionnelles et surtout les médias plus récents que sont la télévision et l'internet, qui traversent désormais les frontières et dont la consommation progresse chaque année de façon soutenue.

D'une façon générale, RFI a choisi de concentrer ses efforts sur ses points forts, l'Afrique et le monde arabo-musulman, et dans une moindre mesure sur l'Europe orientale et la Chine.

En Afrique, RFI continue de renforcer ses positions, particulièrement en FM (6 nouvelles stations en 2003), sans pour autant délaisser dans l'immédiat la diffusion en ondes courtes qui reste utile pour toucher les zones rurales. Le professionnalisme de la rédaction et la qualité inégalée de l'information qu'elle produit sur l'Afrique font de RFI le média de référence sur ce continent, notamment dans les pays francophones. Cette place de premier plan confère à RFI une responsabilité particulière, pleinement assumée à travers une ligne éditoriale équilibrée qui contribue à consolider l'influence de la France et à favoriser un renforcement de l'état de droit partout où c'est nécessaire.

Au Proche et Moyen Orient, zone naturellement prioritaire pour le Gouvernement, RFI et sa filiale RMC MO ont encore accru leur présence en 2003-2004, dans des conditions pourtant difficiles, avec l'ouverture depuis un an de stations FM à Bagdad, Bassorah, Mossoul, Djibouti et Koweït City. Dans cette zone, la concurrence est très forte, notamment avec les radios et télévisions panarabes et américaines, ce qui explique qu'une priorité ait été accordée à la modernisation et au renforcement des programmes de RMC MO, qui s'avèrent un peu vieillissants.

Enfin, en Europe centrale et orientale, RFI poursuit son développement en direction des provinces, avec des résultats intéressants mais qui restent fragiles. Dans ces pays à la francophonie déclinante mais tournés vers la France et l'Europe, l'existence de rédactions locales, comme en Roumanie et en Bulgarie, favorise une capacité d'adaptation supérieure à celle des rédactions parisiennes.

En revanche, dans la plupart des autres régions du monde, RFI n'a pas les moyens, notamment du fait d'un volume insuffisant de programmes en langues étrangères, d'atteindre des niveaux d'audience réellement significatifs. La réussite reconnue du programme « tout actu » en français, sans doute obtenue au prix d'un investissement insuffisant en faveur des autres langues, ne suffit pas à imposer RFI dans les zones non francophones. À cet égard, le Gouvernement a depuis plusieurs années invité RFI à repenser sa politique en matière de production en langues étrangères. Un effort en ce sens va être entrepris dès l'automne 2004 par la nouvelle direction de l'entreprise.

Avec une dotation de 129 M€ (y compris RMC-MO) en 2004, RFI reste de loin l'opérateur de l'audiovisuel extérieur le mieux pourvu, mais ne dispose pas pour autant de moyens équivalents à ceux de ses principaux concurrents. C'est donc dans un contexte budgétaire très contraint que l'entreprise doit affronter cette concurrence. L'indispensable effort d'adaptation et de redéploiement, notamment en termes de programmes en langues étrangères, devra donc être réalisé à moyens constants, en utilisant les marges de productivité qui existent dans l'entreprise, comme l'a démontré un récent rapport de l'Inspection générale des Finances commandité par le Gouvernement.

D'ores et déjà, le déclin de l'onde courte dans la plupart des régions du monde, qui s'accompagne d'une baisse rapide des prix du marché, a permis à RFI en 2003 de réaliser des économies importantes sur ce mode de diffusion. Malheureusement, la renégociation des contrats avec l'opérateur français TDF, qui représentent près de 70 % des coûts de diffusion de RFI (22,3 M€), est très difficile dans la mesure où TDF s'appuie sur des contrats de très longue durée signés à une période de monopole où l'onde courte apparaissait comme le seul mode de rayonnement d'une radio internationale. Il s'agit là d'un facteur qui va handicaper très lourdement les capacités d'évolution de RFI dans les années prochaines.

De façon générale, le Gouvernement reste très vigilant quant à l'évolution des modes de diffusion et considère que RFI a raison de poursuivre une politique de veille dans ce domaine essentiel pour une radio internationale. RFI s'est ainsi développée en 2003 sur le satellite de diffusion numérique directe Worldspace en Asie et sur l'internet, ce dernier mode de diffusion devenant à l'évidence prépondérant dans certaines zones comme l'Amérique du Nord, l'Europe occidentale et l'Extrême-Orient (Singapour, Hong Kong, Japon et Corée). Le Gouvernement estime qu'un effort encore plus marqué en faveur d'internet aurait certainement un impact significatif dans les zones où RFI a du mal à pénétrer par la voie des ondes.

En terme d'organisation, la priorité de RFI reste de mener à son terme le chantier de la numérisation de la production, bien avancé au plan technique mais qui reste inabouti faute de certains accords sociaux. En revanche, 2003 a vu la mise en place d'un nouveau système

d'information budgétaire qui doit contribuer à conforter l'amélioration des résultats financiers de l'entreprise grâce à un meilleur suivi des dépenses, notamment en matière de personnels non permanents.

La nouvelle équipe de direction, en place à la mi-2004, devrait pouvoir reprendre l'élaboration du contrat d'objectifs et de moyens, plus que jamais indispensable au pilotage de la société et de ses filiales, et déterminer avec les tutelles les stratégies à court et moyen termes. Cet exercice pourra s'appuyer sur les analyses du rapport d'audit de l'IGF, qui, à partir d'une analyse très détaillée de l'organisation et des pratiques de l'entreprise, propose des pistes intéressantes de redéploiement budgétaire.

Pour 2005, en l'absence de toute progression du chapitre 42-14, il est prévu une augmentation de 1 % de la dotation attribuée par le ministère des Affaires étrangères à RFI, qui sera portée à 72,13 M€. La dotation en redevance sera pour sa part de 53,71 M€, en augmentation de 1,3 %.

CANAL FRANCE INTERNATIONAL

Depuis une quinzaine d'années, Canal France International, opérateur financé à 100 % par le ministère des Affaires étrangères (22,5 M€ par an depuis plusieurs années), occupe une place originale dans le dispositif mis en place pour soutenir l'influence française et promouvoir l'audiovisuel français dans les pays les plus défavorisés, grâce notamment à la fourniture de programmes français gratuits aux télévisions des pays du Sud (banque de programmes CFI-Pro).

CFI traverse depuis deux ans une période difficile d'adaptation. Après l'abandon en 2003 de toute activité de diffusion, désormais assurée en totalité par TV5, le Gouvernement a décidé de recentrer CFI autour de deux métiers : la fourniture de programmes aux télévisions du Sud (principalement en Afrique), et la coopération (expertise, ingénierie, formation) avec les télévisions des pays émergents et en développement. Au-delà et en complément des financements engagés par le ministère des Affaires étrangères dans le cadre des Fonds de Solidarité Prioritaire (FSP), et de ses fonds propres, CFI devra, pour mener à bien ces nouveaux projets, rechercher des cofinancements multilatéraux et des partenariats.

La banque de programmes CFI-Pro n'en reste pas moins le cœur de la mission de coopération télévisuelle de CFI. Essentiellement alimenté à l'origine par des programmes fournis gratuitement par les chaînes publiques, ce service présente aujourd'hui un visage très différent avec CFI-Pro. En effet, CFI achète désormais la majorité des programmes (6,7 M€ aux producteurs français et 0,63 M€ aux producteurs africains en 2002) proposés aux partenaires étrangers.

L'objectif assigné en la matière à CFI est d'améliorer l'efficacité de CFI Pro en recherchant une meilleure adéquation de l'offre de programmes et de la demande des télévisions partenaires, ce qui passe par une connaissance plus précise - en amont des achats - des besoins réels de ces télévisions, et en aval par une mesure régulière des taux de reprise et de l'impact des programmes diffusés. La mise en place progressive du procédé de *watermarking* (sorte de « mouchard » donnant à CFI un relevé exhaustif et automatique de l'utilisation des programmes fournis) va constituer un atout décisif dans cette perspective.

L'Afrique francophone est de loin le premier débouché de CFI-Pro. Plus de cinquante télévisions reprennent régulièrement les quelque 108 heures proposées chaque mois avec un taux de reprise moyen en nette progression à 50,4 %. L'effort fait par CFI pour pouvoir continuer à proposer des programmes de sport malgré l'augmentation du coût des droits est particulièrement apprécié par les télévisions africaines qui ont notamment pu bénéficier en 2004 d'un service de grande qualité à l'occasion de la Coupe d'Afrique des nations de football et des Jeux olympiques d'Athènes.

En Asie, l'action de Canal France International est essentiellement centrée sur la péninsule indochinoise où la demande d'émissions francophones reste vivace (Vietnam, Laos, Cambodge). En Europe centrale et orientale, CFI-Pro dessert 21 pays pour 45 télévisions. Un partenariat avec Arte France permet l'envoi hebdomadaire d'une heure d'une programmation exigeante qui remporte un vif succès. En 2003, la diffusion des programmes fournis par CFI a progressé en moyenne de 34 % dans la zone.

L'année 2003 a été marquée pour CFI par plusieurs avancées concrètes avec :

- l'arrivée dans le capital de la société de France Télévisions (75 %) et d'Arte France (25 %) ;
- la cession de la filiale Portinvest (bouquet satellitaire panafricain Le Sat) au groupe Canal+ qui s'est engagé à reprendre les objectifs d'intérêt général du bouquet ;
- l'arrêt définitif de CFI-TV le 31 décembre 2003 ;
- le démarrage des nouvelles actions de coopération à destination de l'Afrique notamment dans le cadre d'un Fonds de Solidarité Prioritaire lié au Plan Images Afrique mis en place par le ministère des Affaires étrangères, avec notamment des missions d'audit auprès des télévisions du Niger, du Burkina Faso, du Mali, de Djibouti et du Sénégal.

Cette réorganisation s'accompagne d'une remise à plat des moyens techniques et des effectifs de l'entreprise. Dans l'incertitude quant aux conséquences financières de cette remise à plat, le ministère des Affaires étrangères a reconduit en 2004 une subvention inchangée à CFI, sachant qu'en tout état de cause, les décisions intervenues en 2003 sur Le Sat et CFI-TV n'auraient pas d'effet en termes d'économies avant 2005.

Le conseil d'administration de CFI a franchi une étape décisive en mars 2004 en adoptant le plan stratégique élaboré par la direction, accompagné d'un plan d'affaires sur trois ans, avec le soutien de France Télévisions qui souhaite faire de CFI le pôle de coopération du groupe. Cette adoption a permis la mise en chantier du contrat d'objectifs et de moyens, pour lequel un groupe de travail associant les tutelles, les actionnaires et le management de CFI a été mis en place en juillet, avec l'objectif d'être en mesure de présenter un projet de contrat d'objectifs et de moyens avant la fin de l'année.

Pour 2005, compte tenu des économies programmées en matière de frais techniques et des retards pris dans le déploiement des nouvelles activités de coopération, il a été décidé de réduire la subvention attribuée par le ministère des Affaires étrangères à CFI de 2 M€. Elle passera donc de 22,5 M€ à 20,5 M€. Moyennant un effort de rationalisation et une meilleure hiérarchisation des priorités, cette diminution devrait pouvoir être absorbée sans remettre en cause les deux missions fondamentales de CFI.

Dotations publiques aux opérateurs de l'audiovisuel extérieur

(en millions d'€)

Bénéficiaires	2000	2001	2002	2003	2004	2004	2005
					LFI	exécution	PLF
RFI	113,26	116,35 ¹	122,41	122,90	124,76	124,76	125,84
RMC-Moyen-Orient	4,27	5,41	4,27	4,27	4,27	4,27	4,27
Medi 1	1,07	2,59 ²	-	0,61	1,07	1,07	2,07 ³
TV5 ⁴	58,03	60,40	64,15	65,10	65,74	66,09 ⁵	66,71
CFI	23,07	22,52	22,03	21,85	22,50	22,15 ⁵	20,50
France Télévisions	2,03	1,11	0,91	0,75	1,82	1,72	1,14
Bouquets satellitaires	8,65	6,78	5,70	4,34	3,68	3,64 ⁶	3,64 ⁶
Portinvest (Le Sat)	1,95	1,65	0,70	-	-	-	-
Euronews ⁷	3,26	3,26	3,81	2,59	2,59	2,69	2,59
Soutiens à l'exportation	3,35	3,71	3,94	3,93	3,98	4,07	4,07
Total	218,94	223,78	227,92	226,34	230,41	230,46	230,83

(1) dont dotation exceptionnelle du MAE de 1,83 M€ pour renouveler la licence de RMC-MO à Chypre.

(2) dont 1,52 M€ pour un projet de télévision non abouti, récupérés par ajustement de la subvention 2002 et 2003.

(3) dont 1 M€ au titre du projet Médi 1 Sat.

(4) dont 3,99 M€ versés par France 2 et France 3.

(5) transfert en base de 0,35 M€ de CFI à TV5 (reprise d'émissions africaines de CFI-TV par TV5).

(6) transport satellitaire analogique d'Arte et de France 5 pour la couverture de l'Europe.

(7) dont 2,59 M€ versés par les actionnaires France 2 et France 3.